

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	MARKETING RELACIONAL		
Identificador:	31491		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)		
Módulo:	COMUNICACIÓN COMERCIAL Y PUBLICITARIA		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	3	Periodo lectivo:	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	3	Horas totales:	75
Actividades Presenciales:	10	Trabajo Autónomo:	65
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

El objetivo básico de esta materia es presentar los fundamentos teóricos del marketing relacional, partiendo de las corrientes de pensamiento que precedieron a esta nueva aproximación al marketing, hasta llegar a las diferentes visiones que coexisten hoy en día. Igualmente, también se exponen los requisitos necesarios para implantar con éxito una estrategia de marketing relacional y se explican los beneficios que todas las partes implicadas en una estrategia de este tipo pueden obtener.

Esta materia pertenece a un plan en extinción por lo que se impartirá mediante tutorías y sesiones concertadas con la profesora.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G02	Resolución de problemas.
	G05	Trabajo en equipo.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
Competencias Específicas de la titulación	E01	Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.
	E03	Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
	E08	Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes.
	E16	Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas en base al conocimiento y análisis del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico, todo lo cual haga capaz al alumno de interactuar con la sociedad exitosamente.
	E22	Destreza suficiente para desarrollar proyectos de investigación relacionados con la comunicación corporativa, el marketing y la publicidad, así como para aplicar después los resultados de dichas investigaciones, a la actividad profesional o a cualquier objetivo de otro orden.
	E28	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad.
Resultados de Aprendizaje	R01	Comprender a fondo la filosofía y el paradigma del marketing relacional.
	R02	Analizar y comprender la importancia de la información que proporciona el cliente, y aprender a utilizarla para satisfacer de manera más eficiente sus necesidades.
	R03	Conocer las distintas perspectivas, fuentes, canales y herramientas a disposición del Marketing Relacional, y su aplicación en las distintas empresas, instituciones y sectores.
	R04	Conocer las herramientas de gestión de clientes o de CRM (Customer Relationship Management), así como comprender sus implicaciones y el potencial que suponen para la función de marketing.
	R05	Reconocer las distintas técnicas de fidelización de clientes, y analizar sus ventajas e inconvenientes.
	R06	Valorar la conveniencia del CRM, y su aplicación, así como los errores que han cometido las empresas en su aplicación.
	R07	Entender el cambio que ha supuesto para el marketing relacional la realidad digital y la

omnipresencia de Internet.

REQUISITOS PREVIOS:

Dado el alto componente técnico de algunas lecciones es necesario un buen manejo del idioma español.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

Esta asignatura pertenece al plan de Publicidad y Relaciones Públicas de 2013, que se encuentra en extinción. Por esta razón, todos los alumnos matriculados en esta materia la cursarán de forma no presencial.

Contenidos de la materia:

1 - El paradigma tradicional del marketing y la evolución del marketing relacional
1.1 - El paradigma tradicional del marketing
1.1.1 - El marketing mix
1.1.2 - La orientación transaccional
1.1.3 - Limitaciones y críticas al paradigma tradicional
1.2 - Antecedentes del marketing relacional
1.3 - Marketing relacional: concepto y notas características
1.3.1 - Las relaciones como eje fundamental de una nueva aproximación al marketing
1.3.2 - Diferentes concepciones del marketing relacional
1.3.3 - Los pilares del marketing relacional
2 - La estrategia relacional
2.1 - Fases en la planificación estratégica relacional
2.1.1 - Análisis de la situación
2.1.2 - Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente
2.1.3 - Objetivos relacionales de la empresa
2.1.4 - Alcance de la estrategia relacional
2.1.5 - Metodología
2.1.6 - Tipos de unidades estratégicas de negocio
2.2 - Gestión de la comunicación relacional y plan de marketing relacional
3 - Fidelización, vinculación y retención de clientes
3.1 - Concepto y contenido de la fidelización de clientes
3.2 - Vinculación de clientes
3.3 - Retención de clientes
4 - Gestión de base de datos
4.1 - Marketing base de datos
4.2 - Tipos de datos en función de su origen
4.3 - Técnicas de segmentación
5 - Customer Relationship Management (CRM)
5.1 - Definición del CRM como estrategia de negocio

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Para desarrollar y alcanzar las competencias planteadas para esta asignatura, el alumno deberá trabajar de manera autónoma y organizada. La principal metodología de enseñanza-aprendizaje será

el estudio individual del temario y la realización de cuatro prácticas individuales relacionadas con el temario de la materia. Para ello, contará con todos los materiales necesarios que se subirán a la PDU así como con la bibliografía pertinente que estará disponible en la biblioteca de la universidad, deberá acudir a las tutorías para completar sus apuntes y resolver dudas, entregar los trabajos individuales y, por último, realizará la prueba final.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Actividades de evaluación	2
	Asistencia a tutorías presenciales	8
Trabajo Autónomo	Estudio individual	30
	Preparación de trabajos individuales	30
	Lectura libre	4
	Otras actividades de trabajo autónomo	1
Horas totales:		75

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	40 %
Prueba final:	60 %
TOTAL	100 %

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

ALFARO, Manuel (coord.). Temas clave en Marketing Relacional. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, 2004
REINARES, Pedro J.; PONZOA, José Manuel. Marketing relacional. Madrid: Pearson Education, 2004

Bibliografía recomendada:

BARQUERO CABRERO, J.D. Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing. Madrid: McGraw Hill, 2005.
ARROYO, Luis; YUS, Magali. Los cien errores de la comunicación de las organizaciones. Madrid: ESIC, 2008.
SMITH, Mari. El nuevo marketing relacional. Madrid: Ediciones Grupo Anaya, 2011
ROSENDO, Verónica; LAGUNA, Pilar. Marketing relacional. Madrid: editorial Dykinson, 2012

Páginas web recomendadas:

Dircom	www.dircom.org/
Puro Marketing	www.puromarketing.com

* Guía Docente sujeta a modificaciones