

61762 - Resultados del márketing interno y externo

Información del Plan Docente

Año académico: 2023/24

Asignatura: 61762 - Resultados del márketing interno y externo

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

Titulación: 555 - Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Créditos: 3.0

Curso: 1

Periodo de impartición: Segundo semestre

Clase de asignatura: Optativa

Materia:

1. Información básica de la asignatura

Se pretende profundizar en los resultados de las acciones de marketing desarrolladas por la organización desde una perspectiva interna y externa. Se pone de manifiesto la necesidad de las organizaciones de invertir en activos de marketing para su desarrollo desde un enfoque de orientación al cliente (interno y externo) y de forma productiva. La productividad del marketing es un determinante de los resultados de la organización y de su éxito.

Se pretende contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la agenda 2030 (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>). En particular al Objetivo 8. Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.

2. Resultados de aprendizaje

- Conocer los fundamentos de la investigación de marketing relativa al análisis (medición y modelización) de la productividad de esta actividad de la organización.
- Interpretar los resultados obtenidos en los trabajos de investigación más relevantes en el ámbito.
- Analizar, valorar y tomar decisiones relativas a esta materia, desde la búsqueda, la selección y la revisión de la literatura relevante.
- Comprender los procesos de creación de valor que implican directamente al cliente de la organización.
- Valorar la importancia de la implementación, el seguimiento y el análisis de bases de datos que permitan a la organización determinar la productividad de sus actividades de marketing.
- Idear, desarrollar y plasmar por escrito un proyecto de investigación relativo y estructurado: objetivos de investigación, valor añadido, antecedentes en la literatura, propuesta de desarrollo metodológico y conclusiones.
- Transmitir oralmente sus conocimientos e ideas y defenderlas en público.

3. Programa de la asignatura

PARTE I:

1. Servicios

2. Gestión de la Calidad De Servicio

PARTE II:

1. Marketing Interno

2. Relaciones Marketing Interno y Externo

3. Productividad de Marketing

4. Actividades académicas

- Clases magistrales y seminarios: Se presentan los conceptos fundamentales de la asignatura, los cuales deben ser asimilados y ampliados por el estudiantado a través de los recursos recomendados.
- Clases teórico-prácticas: Centradas en analizar, reflexionar, debatir y exponer artículos de investigación sobre los temas tratados en las clases magistrales.
- Trabajo autónomo del estudiantado: Además de la preparación de los conceptos teóricos de la asignatura, el estudiantado deberá realizar actividades centradas en analizar artículos de investigación, que podrán realizarse dentro o fuera del horario lectivo.

5. Sistema de evaluación

PRIMERA CONVOCATORIA: Evaluación: continua y global.

Evaluación Continua

- Participación activa del estudiantado a través de la reflexión, puesta en común y debate de lecturas académicas y casos prácticos. El resumen y la reflexión final realizada por el alumno deben ser entregadas al profesor. Representan el 50% de la calificación final.
- Análisis detallado y exposición de dos artículos académicos. Se deben abordar los siguientes apartados: 1) Objetivos de la investigación; 2) Estado actual de la cuestión; 3) Metodología empleada; 4) Resultados, Conclusiones e Implicaciones; 5) Líneas futuras de investigación; y, 6) Reflexión Personal. Extensión aproximada de seis páginas (Times New Roman, interlineado 1,5, márgenes 3 cm). Representa el 50% de la calificación final (50% cada artículo).

Evaluación Global

Prueba escrita, a realizar en la fecha oficial establecida por el Centro, sobre los contenidos desarrollados en la asignatura. Constará de una o varias preguntas de desarrollo, siendo necesario obtener una calificación mínima de 5 puntos.

Criterios de valoración

Para superar la asignatura la suma de las calificaciones obtenidas por el alumno deberá ser igual o superior a 5 puntos.

Se valorará que el estudiante conozca, entienda y sea capaz de utilizar los conceptos y herramientas estudiados. Además, se valorará la capacidad para integrar y sintetizar los conocimientos adquiridos.

SEGUNDA CONVOCATORIA: Evaluación global, similar a la prueba descrita de evaluación global en la primera convocatoria.