

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2010/11

Identificación y características de la asignatura				
Código				Créditos ECTS 6
Denominación	MARKETING DE EMPRESAS TIC			
Titulaciones	Master Universitario en Dirección TIC			
Centro	Escuela Politécnica			
Semestre	2º	Carácter	Obligatorio	
Módulo	Gestión de Proyectos			
Materia	Gestión Empresarial TIC			
Profesor/es				
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web	
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados			
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología			
Profesor coordinador (si hay más de uno)				
Competencias				
1. (CGP05) Capacidad para reconocer la estructura económica del sector TIC y de sus diversos subsectores de actividad, así como para identificar las particularidades de los mercados en los que operan.				
2. (CGP11) Capacidad para diseñar y desarrollar estudios de mercado y planes de marketing en empresas TIC.				
3.				
...				
Temas y contenidos				
Breve descripción del contenido				
Estudios de mercado en entornos tecnológicos. Gestión de marcas TIC. Comportamiento del consumidor tecnológico. Plan de marketing en empresas TIC. Estrategias de entrada en los mercados para empresas tecnológicas.				
Temario de la asignatura				
Denominación del tema 1: Fundamentos de Marketing para empresas TIC Contenidos del tema 1: (CGP05) (CGP11) Semana 1 y 2				
Denominación del tema 2: Comportamiento del consumidor tecnológico Contenidos del tema 2: (CGP05) (CGP11) Semana 3 y 4				
Denominación del tema 3: Comunicación comercial y gestión de marcas TIC Contenidos del tema 3: (CGP05) (CGP11) Semana 5 y 6				
Denominación del tema 4: Investigación de Mercados en entornos tecnológicos Contenidos del tema 4: (CGP05) (CGP11) Semana 7, 8 y 9				
Denominación del tema 5: Políticas de Marketing para empresas TIC				

Contenidos del tema 5: (CGP05) (CGP11) Semana 10, 11, y 12
Denominación del tema 6: Plan de Marketing en Empresas TIC
Contenidos del tema 6: (CGP05) (CGP11) Semana 13, 14 y 15

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1	19	6	2		11
2	19	6	2		11
3	19	6	2		11
4	29	9	3		17
5	29	9	3		17
6	30	9	3		18
Evaluación del conjunto		5			
TOTAL		150	45	15	90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).
 SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).
 TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).
 EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Sistemas de evaluación

Se aplicarán distintos instrumentos y actividades de evaluación formativa y sumativa, adecuados a los distintos objetivos de aprendizaje, encaminados a una evaluación continua del estudiante. Se aplicarán métodos diferentes que aseguren la consecución de todas las competencias del módulo.

El sistema de evaluación procura acercar al estudiante a la realidad de un directivo. Por este motivo se preferirá el uso de instrumentos de evaluación lo más cercanos posibles a las situaciones que se encontrarán en su desarrollo profesional, dando especial relevancia al desarrollo completo de proyectos y programas, informes y presentaciones técnicas, etc.

La evaluación final tendrá tres partes:

- **Seguimiento de la asignatura (20%).** En este apartado se tendrá en cuenta la asistencia, la participación y realización de tareas por parte del alumno. Se puntuará de 0 a 10
- **Trabajos de la asignatura (40%).** Trabajos individuales y en grupo con un contenido práctico sobre materias del programa de la asignatura. Se valorará la capacidad de síntesis del alumno, al tiempo que las aportaciones sobre el tema que realice, fruto de la labor de búsqueda de información realizada. Se puntuará de 0 a 10.
- **Examen (40%).** Será una prueba escrita sobre contenidos del programa de la asignatura. Se puntuará de 0 a 10

Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que aparece en el RD 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP),

7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del 5 % de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

Bibliografía y otros recursos

- Alonso, J. (1997). Comportamiento del consumidor. Esic, Madrid.
- Barroso, C.; Martín, E. (1999). Marketing relacional. Esic, Madrid.
- Cohen, W.A. (1989). El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategias y técnica. Ediciones Deusto, Bilbao.
- Cruz Roche, I. (1991). Fundamentos de marketing. Ariel, Barcelona.
- Díez, E.C.; Martín, E.; Sánchez, M. (2001). Comunicaciones de marketing. Planificación y control. Pirámide, Madrid.
- Douglas, K.; Bateson, J.E.G. (2002). Fundamentos de marketing de servicios. Thomson.
- Eiglier, P; Langeard, E (1993). Servucción. El marketing de servicios. McGraw Hill, Madrid.
- Esteban, A. (1997). Principios de marketing. Esic, Madrid.
- Esteban, A.; Pérez, E. (1991). Prácticas de marketing. Ariel Economía, Barcelona.
- Fernández, R. (2002). Segmentación de mercados. Thomson
- Ferré, J.M.; Ferré, J. (1997). La conducta del consumidor y del cliente. Díaz de Santos, Madrid.
- Ferrel, O.C.; Hartline, M.D.; Lucas, G.H. (2002). Estrategia de marketing. 2ª edic. Thomson
- García, F.; Gil, M.; García, P.P. (2000). Técnicas de servicio y atención al cliente. Paraninfo.
- Grande, I. (1993). Marketing estratégico para la tercera edad. Esic, Madrid.
- Grande, I. (1996). Marketing de servicios. Esic, Madrid.
- Grönroos, C. (1990). Marketing y gestión de servicios. Díaz de Santos, Madrid.
- Hatton, A. (2000). La guía definitiva del plan de marketing. Prentice Hall.
- Lambin, J.J. (1995a). Marketing estratégico. 3ª edición, McGraw Hill, Madrid.
- Lambin, J.J. (1995b). Casos prácticos de marketing. McGraw-Hill, Madrid.
- Landa, J.L. (1991). Estrategias competitivas para las empresas del sector turístico. Junta de Andalucía, Sevilla.
- Larréche, J-C.; Gatignon, H. (1998). Markstrat3. Simulación estratégica de mercadotecnia. Thomson
- Le Monnier, F. (2000). Marketing ferial. Gestión 2000.
- López, A. (1992). Manual de marketing general y de servicios turísticos. Síntesis, Madrid.
- López, S. (2000). Recepción y atención al cliente. Paraninfo Thomson Learning
- Lovelock, C. (1997). Mercadotecnia de servicios. Prentice Hall, Mexico.
- Martínez-Ribes, J.M.; Borja, L.; Carvajal, P. (1999). Fidelizando clientes. Gestión 2000.
- Mauffette-Leenders, L.A.; Erskine, J.A.; Leenders, M.R. (1999). Learning with cases. Richard Ivey School of Business, London-Ontario (Canadá).
- McKenna, R. (1994). Marketing de relaciones. Ediciones Paidós.
- Miquel, S.; Mollá, A.; Bigné, E. (1995). Introducción al marketing. McGraw Hill, Madrid.
- Montaner, J. (1996). Estructura del mercado turístico. Síntesis
- Munuera, J.L.; Rodríguez, I. (1998). Marketing estratégico. Teoría y casos. Editorial Pirámide, Madrid.
- O'Shaughnessy, J. (1991). Marketing competitivo. Un enfoque estratégico. Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- Parra, E. (2000). Diccionario inglés de publicidad y marketing. Gestión 2000, Barcelona.
- Periañez, I.; Alcázar, B. (1999). El museo Guggenheim, creador de un nuevo producto turístico. Harvard Deusto Business Review, vol. 92 págs. 64-72.

- Picón, E.; Varela, J.; Lévy, J-P. (2004). Segmentación de mercados. Aspectos estratégicos y metodológicos. Prentice Hall
- Rabassa, B. (2000). Marketing social. Pirámide.
- Rey, M.; Castellanos, M. (2000). Iniciación al marketing. Teoría y práctica. CEADE, Sevilla.
- Riley, M. (2000). Managing people: a guide for managers in the hotel and catering industry. 2ª edición, Butterworth-Heinemann.
- Santesmases, M. (1999). Marketing, concepto y estrategias. 4ª edición, Pirámide, Madrid.
- Sainz de Vicuña, J.M. (1996). El plan de marketing en la práctica. 3ª edición, Esic Editorial, Madrid.
- Schiffman, L.G.; Lazar, L. (1997). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall, México.
- Serrano, F. (1990). Marketing para economistas de la empresa. Esic, Madrid.
- Serrano, F. (1997). Temas de introducción al marketing. 2ª edición, Esic, Madrid.
- Stanton, F.W.J.; Etzel, M.J.; Walker, B.J. (1996). Fundamentos de marketing. McGraw Hill.
- Stapleton, J. (1992). Como preparar un plan de marketing. Deusto, Bilbao.

Lecturas recomendadas.

- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Folio, Muntaner.
- Beigbeder, F. (2002). 11,99 €. Circulo de Lectores, Barcelona.
- Byrne, J.A. (1993). De pepsi a apple. Ediciones B, Barcelona.
- Crainer, S. (2005). Los 50 mejores libros de gestión empresarial. Ed. Deusto, Barcelona.
- Clutterbuck, D; Crainer, S. (1995). Los maestros del management. Hombres que llegaron más lejos. Biblioteca Deusto de Empresas y Empresarios, Planeta de Agostini, Barcelona.
- Del Castillo, J. (1998). El sueño español. Vida y consejos de doce empresarios que partieron de cero. Plaza & Janés, Barcelona.
- Droin, R. (1993). La calidad con la sonrisa. Una ayuda hacia la calidad total. Ediciones Deusto.
- Drucker, P. (1997). El ejecutivo eficaz. Circulo de Lectores, Barcelona.
- Gates, B. (1999). Los negocios en la era digital. P&J.
- González, J.F. (1998). Lenguaje corporal. Claves de la comunicación no verbal. Edimat Libros, Arganda.
- Love, J.F. (1995). McDonald's. La empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo. Biblioteca Deusto de Empresas y Empresarios, Planeta de Agostini, Barcelona.
- Lundin, S.C.; Paul, H.; Christensen, J. (2001). Fish!. La eficacia de un equipo radica en su capacidad de motivación. Circulo de Lectores, Barcelona.
- Mason, J.D. (2001). ¿Huele a queso o has sido tú?. Martínez Roca, Barcelona.
- Mohn, R. (2000). El triunfo del factor humano. Estrategias para el progreso y la evolución de la gestión. Galaxia Gutemberg & Circulo de Lectores, Barcelona.
- Molero Ayala, V.M. (1996). Los Dioses del marketing son humanos. Esic, Madrid.
- Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados. Paidós Empresa.
- Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z. Prentice Hall, Madrid.
- Kotler, P. (2004). Los 10 pecados capitales del marketing. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- Kotler, P.; Trías de Bes, F. (2004). Marketing Lateral. Nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras. Prentice Hall – Pearson Educación, Madrid.
- Molero, V. (1996). Los dioses del marketing son humanos. Treinta formas de trabajar en marketing. Esic, Madrid.
- Mandino, O. (1979). El vendedor más grande del mundo. Grijalbo, Barcelona.
- Mandino, O. (1988). El vendedor más grande del mundo II. Grijalbo, Barcelona.
- Pendergrast, M. (1993). Dios, Patria y Coca-Cola. La historia no autorizada de la bebida

más famosa del mundo. Vergara, Buenos Aires (Argentina).
 Ries, A.; Trout, J. (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing. ¡Viólelas a su propio riesgo!. McGraw-Hill.
 Senge, P. (1992). La Quinta Disciplina. Garnica.
 Stiglitz, J.E. (2002). El malestar en la globalización. Circulo de Lectores, Barcelona.
 Spencer, M.D. (2000). ¿Quién se ha llevado mi queso?. Cómo adaptarse a un mundo en constante cambio. Urano, Barcelona.

Horario de tutorías

Tutorías Programadas: no hay

TUTORÍAS DE LIBRE ACCESO (Responsable Asignatura)

	Primer Cuatrimestre	Segundo Cuatrimestre	Periodo No Lectivo
Lunes			
Martes			
Miércoles			
Jueves			
Viernes			

Recomendaciones

Durante las clases el profesor presentará un resumen de los temas. Se estima que cada uno de los tres primeros temas ocupará dos semanas de clase, y el resto tres semanas cada uno. Es aconsejable que los alumnos hayan leído el material proporcionado para cada tema con anterioridad. Las clases se plantean como la presentación de las ideas fuerza de la unidad, comentarios y reflexiones sobre las mismas. Una de las cuatro horas semanales se dedicará a una actividad de práctica de práctica de seminario/laboratorio
 Es conveniente que los alumnos elaboren resúmenes y esquemas de cada tema con carácter previo, y modificarlos o completarlos en las sesiones correspondientes.