

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

M219 - Gestión de Relaciones con Clientes

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2019-2020

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)			Tipología y Curso	Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING				
Código y denominación	M219 - Gestión de Relaciones con Clientes				
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (1)		
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS				
Profesor responsable	JESUS COLLADO AGUDO				
E-mail	jesus.collado@unican.es				
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E248)				
Otros profesores					

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- 3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Los alumnos aprenderán el concepto y principios básicos del marketing relacional y serán capaces de aplicar sus propuestas a los intercambios comerciales de la empresa con clientes, proveedores, competidores, empleados y otros grupos de interés relevantes.

4. OBJETIVOS

1. Conocer el concepto y contenido del marketing relacional.
2. Analizar la cadena de relaciones de una empresa desde una perspectiva relacional.
3. Vincular el marketing relacional con la satisfacción y la fidelización del cliente

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS

1	Tema 1. El Marketing relaciones 1.1.Introducción 1.2.Evolución del marketing de relaciones 1.2.1.Marketing transaccional vs. Marketing de relaciones 1.2.2. Claves del marketing de relaciones 1.3.El valor del marketing relaciones 1.3.1.Beneficios del marketing de relaciones para las empresas 1.3.2.Beneficios del marketing de relaciones para los clientes 1.3.3.Concepto de valor percibido
2	Tema 2. Los pilares del marketing relacional 2.1. El papel de los servicios 2.2. Las actividades de Marketing 2.2.1. Marketing externo 2.2.2. Marketing interno 2.2.3. Marketing interactivo 2.3. Los pilares del Marketing relacional
3	Tema 3. La gestión de la cadena de relaciones 3.1.El modelo de los mercados 3.2. Concepto de valor de vida de un cliente 3.3. La cadena de relaciones
4	Tema 4. Conceptos clave en una estrategia relacional 4.1. Introducción 4.2. La calidad de servicio 4.3. Objetivos del marketing relacional: la satisfacción del cliente 4.4. Objetivos del marketing relacional: la lealtad/fidelidad del cliente 4.5. Objetivos del marketing relacional: la rentabilidad de la empresa

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen individual	Examen escrito	No	Sí	50,00
Trabajo en equipo	Trabajo	No	Sí	40,00
Participación individual	Otros	No	No	10,00
TOTAL				100,00
Observaciones				
<ul style="list-style-type: none"> - Examen individual: evaluación de los conocimientos del estudiante mediante una prueba tipo test. - Trabajo en equipo: valoración del contenido y de la presentación del trabajo en grupo. Incluye el desarrollo de tres actividades a evaluar dentro de aula. - Participación individual: valoración de la participación del estudiante en las dinámicas de clase (evaluación del profesor) y en el grupo (evaluación intra-grupo). 				
Observaciones para alumnos a tiempo parcial				
El examen consistirá en una prueba única teórica y práctica del cien por cien de la asignatura.				

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

BARROSO, C.; MARTÍN, E. (1999): Marketing relacional. Editorial ESIC, Madrid.

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.