

| | | | | | |
|---|------------------|--|-------------------------|----------|----------|
| PROGRAMA DE LA ASIGNATURA | | | | | |
| DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA | | | | | |
| TITULACIÓN: LEINN-Grado en Liderazgo Emprendedor e Innovación | | | | | |
| NOMBRE: MARKETING I | | | | | |
| TIPO | Formación básica | | Obligatoria | X | Optativa |
| CRÉDITOS TOTALES (ECTS): 3 ECTS | | | | | |
| CURSO : 2º | | | CUATRIMESTRE: 1º | | |
| AREA DE CONOCIMIENTO: Empresa | | | | | |
| MÓDULO: Emprender y el enfoque cliente | | | | | |
| MATERIA: Marketing | | | | | |
| IDIOMA: Inglés | | | | | |
| DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA | | | | | |
| <p>1. OBJETIVO En nuestras acciones de marketing al cliente siempre comunicamos nuestro mensaje principal: “Creamos emprendedores de equipo”, además de transmitir nuestros Pensamientos Estratégicos (Leading Thoughts). Usamos procedimientos de marketing creativos y adecuados. En las comunicaciones de marketing usamos los mismos canales que usan nuestros clientes. Cuando el mensaje se comunica claramente al cliente, se abren posibilidades de negocio. Trabajamos todos los aspectos del marketing de nuestra empresa, analizamos como llegar a nuestros clientes, los canales, la imagen, etc.</p> | | | | | |
| <p>2. CONOCIMIENTOS PREVIOS No se requieren.</p> | | | | | |
| <p>3. COMPETENCIAS</p> <p>3.1 Competencias específicas</p> <p>-El/la teapreneur conoce las teorías básicas sobre marketing y tiene la capacidad de llevarlos a la práctica. Entiende la forma de pensar de los clientes y sabe actuar para satisfacer sus necesidades.</p> <p>-Sabe cómo emplear las herramientas y los métodos más comunes del marketing mix (4P’s, 7P’s, 4C’s) para la comercialización y el diseño de productos/servicios.</p> <p>-El/la teapreneur tiene una amplia perspectiva del marketing. Tiene aptitudes especiales en algunas áreas específicas de marketing, como pueden ser la publicidad, el marketing de eventos...</p> | | | | | |
| <p>4. METODOLOGÍA:</p> <p>La metodología que emplearemos para abordar el curso se basa en las siguientes herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sesiones de equipo en el aula desarrollando teoría y conceptos asociados a las materias y a los proyectos individuales y de equipo - Realización de proyectos internos de la team company - Realización de proyectos con empresas reales - Lectura de libros y redacción de informes individuales - Asunción de posiciones de liderazgo en equipo y en proyectos - Seminarios, charlas y sesiones monográficas de ponentes - Tutoría grupal o individual y evaluación | | | | | |

5. TEMARIO

- LAS BASES DEL MARKETING EN LA EMPRESA
- LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES
- LA CREACIÓN Y EL DESARROLLO DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES
- LOS ESTUDIOS DE MERCADO

6. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

- The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage, B. Joseph Pine and James H. Gilmore (1999)
- Marketing Management (13th Edition) (Marketing Management), Philip Kotler and Kevin Keller 2008)
- Tribes, Godin (2008)
- Perfect Pitch, Steel (2006)
- How customers think, Zaltman (2003)
- PR 2.0 - New media, new tools, new audiences, Breakenridge (2008)

* Los teampreneurs cuentan con la lista de libros (The art of Reading 2016/2017) de Mondragon Team Academy

7. EVALUACIÓN

Las actividades formativas que se desarrollarán a lo largo de las materias se evaluarán atendiendo a las competencias con indicadores específicos asignados que permitirán:

- Evaluar y acreditar el cumplimiento de los objetivos mínimos en cada asignatura a nivel de equipo. Esta valoración corresponderá como máximo al 70% de la nota final individual del alumno.
- Evaluar el desempeño específico del alumno en asignatura específica gracias a un proceso de evaluación 360º que se lleva a cabo semestralmente. Esta evaluación incorpora el input del resto de compañeros de la empresa (team company), sus clientes, profesores docentes y el tutor de la empresa (team company). Esta valoración corresponderá como mínimo a un 30% de la nota final individual.

Del mismo modo se han definido los siguientes indicadores específicos que cada alumno de cada empresa (team company) ha de cumplir para superar la asignatura a final del curso:

1. En cada acción comunicamos el mensaje principal de nuestra empresa, así como el de Mondragon Team Academy: "Somos emprendedores en equipo convirtiendo nuestros sueños en realidad aprendiendo y creando juntos." –Diciembre 2013
2. Tenemos nuestras propias tarjetas de visita y tenemos nuestro primer folleto de empresa y nuestra WEB y las usamos para dar a conocer nuestra team coop.
3. Nuestra team coop emplea en su trabajo diario los medios y canales de marketing más novedosos. Entendemos y utilizamos las teorías básicas sobre marketing que se utilizan en Mondragon Team Academy y la fórmula: $4P + 5E + 6Y < 15B$.
4. Cada empresa dispone de materiales de marketing buenos y útiles. Los 6 entornos de marketing son bien gestionados (materiales impresos, medios electrónicos, eventos, visitas a los clientes, nuestra team coop y la página web).
5. Nuestra team coop contacta al menos con 30 clientes cuatro veces al año. La campaña se puede realizar a través de correo, newsletter, LinkedIn, Facebook, Twitter etc.
6. Tenemos 20 nuevos proyectos de clientes (25 en total desde la creación de la team coop).

7. Se ha celebrado una sesión de diálogo donde se ha trabajado en torno a algunos de los siguientes libros o de temas similares: "Experience economy" de Pine y Gilmore o "Tribes" de Godin o "Perfect Pitch" de Steel o "How customers think" de Zaltman o "PR 2.0 New Media, new tools, new audiences" de Breakenridge.