



UNIVERSIDAD
DE MURCIA

1. Identificación

1.1. De la asignatura

Curso Académico	2025/2026
Titulación	GRADO EN RELACIONES LABORALES Y RECURSOS HUMANOS (MURCIA)
Nombre de la asignatura	MARKETING INTERNO Y DE LA ORGANIZACIÓN
Código	2520
Curso	CUARTO
Carácter	OPTATIVA
Número de grupos	1
Créditos ECTS	6.0
Estimación del volumen de trabajo	150.0
Organización temporal	2º Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	Español

1.2. Del profesorado: Equipo docente

GARCIA OLIVARES, JOSE IGNACIO

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos: **GRUPO 1**

Coordinador de la asignatura

Categoría

ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL

Área

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Departamento

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

jgarcia@um.es Tutoría electrónica: **Sí**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
C2	Viernes	15:30-18:30	868887881, Facultad de Economía y Empresa

Observaciones:
DESPACHO D5/03 FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
C1	Viernes	13:30-16:30	868887881, Facultad de Economía y Empresa B1.5.058 (D5/03 PROF. ASOCIADOS)

Observaciones:
DESPACHO D5/03 FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

MELLINAS CANOVAS, JUAN PEDRO

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos:

Categoría

PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD

Área

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Departamento

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

mellinas@um.es Tutoría electrónica: **Sí**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

2. Presentación

La asignatura de Marketing Interno y de la Organización es optativa de 8,1 créditos y se imparte en el segundo cuatrimestre del cuarto curso del Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos. Esta materia constituye un bloque conjunto de presentación y análisis de los conceptos básicos del marketing, las decisiones de marketing que en la empresa se han considerado de tipo operativo, conocidas tradicionalmente como las 4p's, el plan de Marketing y el concepto de marketing interno, así como las estrategias de Marketing interno.

Esta asignatura aporta conocimientos fundamentales sobre las decisiones que se tienen que tomar en la empresa acerca de las parcelas del marketing expuestas en el párrafo anterior.

En la empresa se deben tomar constantemente decisiones sobre diferentes aspectos relacionados con el marketing. En esta asignatura, de forma específica, se prepara al estudiante para que sea capaz de tomar las decisiones más adecuadas para conseguir los objetivos de marketing, sobre la base de la información y los recursos con los que se dispone en cada situación.

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1. Incompatibilidades

No constan

3.2. Requisitos

No constan

3.3. Recomendaciones

Se recomienda contar con los requisitos propios de acceso al grado, relativos al nivel de formación que debe de adquirir el alumno para acceder a los estudios universitarios

4. Competencias

4.1. Competencias básicas

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

4.2. Competencias de la titulación

- CG1: Tener capacidad de análisis y síntesis en el campo de las relaciones laborales y recursos humanos.
- CG2: Tener capacidad de organización y planificación en el ámbito de las relaciones laborales y recursos humanos.
- CG3: Tener capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones en el área de relaciones laborales y recursos humanos.
- CG4: Tener habilidad en las relaciones personales en el campo de las relaciones laborales y recursos humanos.
- CG5: Tener capacidad crítica y autocrítica en el ámbito de las relaciones laborales y recursos humanos..
- CG6: Tener capacidad de aprendizaje autónomo en el área de relaciones laborales y recursos humanos.
- CE3: Tener conocimientos de organización y dirección de empresas.
- CE10: Disponer de conocimientos de economía y mercado de trabajo.
- CE18: Saber participar, coordinar y desarrollar grupos de personas y equipos de trabajo.

4.3. Competencias transversales y de materia

- CT1: Ser capaz de expresarse correctamente en español en su ámbito disciplinar
- CT3: Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC
- CT4: Considerar la ética y la integridad intelectual como valores esenciales de la práctica profesional
- CT6: Capacidad para trabajar en equipo y para relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional CT7: Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación

5. Contenidos

5.1. Teoría

Tema 1: Fundamentos del Marketing

- 11 Concepto y Naturaleza del marketing
- 12 El proceso de Marketing
- 13 Mercados de la empresa
- 14 Evolución en los enfoques del negocio hacia el mercado
- 15 Evolución y tendencias actuales del Marketing
- 16 Análisis de las diferentes funciones y tareas de la Dirección de Marketing

Tema 2: El marketing organizacional

- 21 El proceso de investigación de mercados
- 22 Mercados y clientes: la segmentación
- 23 Estrategias de marketing

Tema 3: Las decisiones de marketing

- 31 Decisiones de producto
- 32 Decisiones de precio
- 33 Decisiones de comunicación
- 34 Decisiones de distribución

Tema 4: El plan de marketing. Planificación, implementación y control

- 41 El Plan de Marketing
- 42 La estructura del plan de marketing

43Ejecución del Plan de marketing

44El control de las actividades de marketing

Tema 5: Marketing interno

51 Concepto de marketing interno

52 Los principios del marketing interno

53 El plan de marketing interno

54 Confección de un Cuadro de Mando de RRHH

Tema 6: Diseño de estrategias de marketing interno

61 Comunicación interna y Participación del empleado como estrategias de marketing interno

62 Tipos de Comunicación Interna

63 Redes Sociales en Comunicación Interna y Participación

64 El ROI en la Comunicación Interna

Tema 7: Desarrollo de Marca como Empleador (Employer Branding).

71 Concepto de Employer Branding

72 Propuesta de valor al empleado

73 Plan de Employer Branding

74 Tendencias presentes y futuras

75 Medición de la aplicación de Employer Branding al resultado empresarial

5.2. Prácticas

■ Práctica 1: Cuestiones generales

Las actividades prácticas propuestas para la asignatura (casos, vídeos, lecturas, etc) las comunicará oportunamente el profesor al grupo correspondiente, junto con la cronología temporal de su realización, de acuerdo con el calendario de clases prácticas establecido en el horario de la asignatura

■ Práctica 2: Tema 1

Resolución de un caso basado en una lectura, artículo, supuesto práctico, o vídeo, sobre el que se plantearán diversas cuestiones relacionadas con los contenidos tratados en el tema de referencia

Relacionado con:

- Tema 1: Fundamentos del Marketing

■ Práctica 3: Tema 2

Resolución de un caso basado en una lectura, artículo, supuesto práctico, o vídeo, sobre el que se plantearan diversas cuestiones relacionadas con los contenidos tratados en el tema de referencia

Relacionado con:

- Tema 2: El marketing organizacional

■ **Práctica 4: Tema 3**

Resolución de un caso basado en una lectura, artículo, supuesto práctico, o vídeo, sobre el que se plantearan diversas cuestiones relacionadas con los contenidos tratados en el tema de referencia

Relacionado con:

- Tema 3: Las decisiones de marketing

■ **Práctica 5: Tema 4**

Resolución de un caso basado en una lectura, artículo, supuesto práctico, o vídeo, sobre el que se plantearan diversas cuestiones relacionadas con los contenidos tratados en el tema de referencia

Relacionado con:

- Tema 4: El plan de marketing. Planificación, implementación y control

■ **Práctica 6: Tema 5**

Resolución de un caso basado en una lectura, artículo, supuesto práctico, o vídeo, sobre el que se plantearan diversas cuestiones relacionadas con los contenidos tratados en el tema de referencia

Relacionado con:

- Tema 5: Marketing interno

■ **Práctica 7: Tema 6**

Resolución de un caso basado en una lectura, artículo, supuesto práctico, o vídeo, sobre el que se plantearan diversas cuestiones relacionadas con los contenidos tratados en el tema de referencia

Relacionado con:

- Tema 6: Diseño de estrategias de marketing interno

■ **Práctica 8: Tema 7**

Resolución de un caso basado en una lectura, artículo, supuesto práctico, o vídeo, sobre el que se plantearan diversas cuestiones relacionadas con los contenidos tratados en el tema de referencia

Relacionado con:

- Tema 7: Desarrollo de Marca como Empleador (Employer Branding).

6. Actividades Formativas

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Presencialidad
AF1: Exposición teórica y/o seminarios	MD1.1: Actividades de clase expositiva	30.0	100.0
	MD1.3: Seminarios		
AF2: Tutorías	MD3.1: Tutorías en grupo	6.0	100.0
AF3: Resolución de problemas, estudio de Casos y/o Exposición y discusión de trabajos.	MD1.2: Actividades de clase práctica de aula	24.0	100.0
AF6: Trabajo autónomo del alumno.		90.0	0.0
Totales		150,00	

7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/grados/rll/2025-26#horarios>

8. Sistemas de Evaluación

Identificador	Denominación del instrumento de evaluación	Criterios de Valoración	Ponderación
SE1	Pruebas escritas (exámenes): pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas, de escala de actitudes... realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.	Será necesario superar el 50% del examen final para poder sumar el resto de calificaciones correspondientes a los instrumentos de evaluación SE3 y SE5, (evaluación continua), en caso de no superar ese 50% la calificación final de la asignatura será la obtenida en el examen	60.0
SE3	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con independencia de que se realicen individual o grupalmente	Será necesario superar el 50% del examen final para poder sumar las calificaciones correspondientes a este instrumento de evaluación SE3, (evaluación continua)	30.0
SE5	Procedimientos de observación del trabajo del estudiante: registros de participación, de realización de actividades, cumplimiento de plazos, participación en foros...	Será necesario superar el 50% del examen final para poder sumar las calificaciones correspondientes a este instrumento de evaluación SE5, (evaluación continua)	10.0

9. Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/rrii/2025-26#exámenes>

10. Resultados del Aprendizaje

Desarrollar e implantar técnicas de marketing Planificar y secuenciar las actividades de comercialización e investigación de mercados, seleccionando los objetivos, estrategias y acciones adecuadas a cada situación Aplicar las técnicas y herramientas de marketing estudiadas del marketing interno a sus empleados para que lo apliquen a los clientes de la organización

11. Bibliografía

Grupo: GRUPO 1

Bibliografía básica

- [Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M.J., Pindado, T., Juan, J.M. \(2011\). Introducción al marketing. Madrid: Pearson.](#)
- [Barranco, F.J. \(2000\). Marketing interno y gestión de recursos humanos. Madrid: Ediciones Pirámide](#)

Bibliografía complementaria

- [Jimenez, A., Aguado, M. \(2009\). Employer Branding: La Gestión de las Marcas para atraer y retener el talento. Cordoba: Almuzara.](#)
- [Principios de marketing / Philip T. Kotler, Gary Armstrong. \(2018\)](#)
- [Quintanilla, I. \(2000\). Recursos humanos y marketing interno. Madrid: Editorial Pirámide.](#)

12. Observaciones

"Esta asignatura se encuentra vinculada de forma directa con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 Educación de Calidad"

OBSERVACIONES PARA ALUMNOS REPETIDORES: Deberán contactar con el equipo docente al inicio del curso para estudiar su caso.

OBSERVACIONES PARA ALUMNOS QUE NO PUEDAN ACUDIR A CLASE POR CAUSAS JUSTIFICADAS (SALUD O LABORALES): Los alumnos que puedan acreditar documentalmente causa justificada para no asistir a clase (motivos laborales, salud, ...), deberán contactar con el equipo docente durante la primera semana de clase, o en el plazo de una semana desde que se produzca la incidencia que les impida la asistencia para estudiar su caso. Los alumnos que no puedan acreditar su imposibilidad para asistir a clase no podrán recibir un trato diferenciado

PRACTICAS A REALIZAR DURANTE EL CURSO. La realización y entrega de las prácticas se realiza en el aula en la fecha programada para todas y cada una de las prácticas, sólo para los alumnos que acrediten su imposibilidad para asistir a clase de prácticas en los términos del punto anterior, se podrá articular un mecanismo alternativo previa consulta con el equipo docente

EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA. Será necesario para superar la asignatura cumplir los requisitos expuestos en el apartado "Evaluación" Sólo los alumnos/as que cumplan con el requisito de superar el 50% del examen podrán sumar a la calificación del examen su calificación obtenida en el apartado de prácticas y evaluación continua, en caso contrario no podrán superar la asignatura y su calificación final será la obtenida en el examen, la calificación de prácticas y evaluación continua se guardará durante las tres convocatorias del curso académico, en caso de no superar la asignatura en estas tres convocatorias el alumno/a deberá hacer de nuevo las prácticas en el siguiente curso académico en el que se matricule de la asignatura

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV - <https://www.um.es/adyv>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".