



GUÍA DOCENTE 2012-2013
Marketing y Enoturismo (I)

1. Denominación de la asignatura:

Marketing y Enoturismo (I)

Titulación

Master Universitario en Cultura del vino: Enoturismo en la Cuenca del Duero

Código

6812

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

Economía y Marketing Vitivinícola

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

Economía y Administración de Empresas

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

Alicia Izquierdo Yusta aliciaiz@ubu.es Despacho 2070 tfno 947-259-036y/o Profesor a contratar



4.b Coordinador de la asignatura

Alicia Izquierdo Yusta aliciaiz@ubu.es

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

Segundo

6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Optativa

7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

4

8. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

Competencias básicas

CB7 Saber aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9 Saber comunicar sus conclusiones-y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10 Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias Generales

G1 Capacidad para organizar y planificar

G3 Capacidad para adquirir conocimientos y procesar información técnica y científica,



utilizando los conocimientos adquiridos como base para poder ser originales en el desarrollo y aplicación de ideas. Hábito de trabajo en equipos multidisciplinares.

G4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público, especializado o no, desarrollando habilidades para comunicarse, redactar informes y asumir distintos roles y responsabilidades

G5 Capacidad para aprender de forma continuada, autodirigida y autónoma y desarrollar nuevos conocimientos y técnicas especializadas, adecuadas para el desarrollo profesional y ó investigador especializándose en Enoturismo.

Competencias Específicas

EEM3 Analizar y estructurar un problema empresarial y diseñar una solución

EEM4 Gestionar una empresa mediante el uso de los conceptos, métodos y herramientas adecuados.

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes
Se pretende por un lado, que el alumno conozca la amplitud de la disciplina del marketing, que profundice en la idea de la integración del marketing en el conjunto de la organización y profundice cómo se realiza el proceso de toma de decisiones por parte del consumidor enoturista. Por otro lado, familiarizar al alumno cómo se lleva a cabo el proceso de implantación de planes estratégicos orientados al mercado y que supone el establecimiento de objetivos y diseñar planes de acción que permitan alcanzar los objetivos corporativos
9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)
MARKETING Y ENOTURISMO I PARTE I: ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA COMPETENCIA .- Aspectos generales del concepto de Marketing .- Definición y delimitación del mercado de referencia .- Análisis de la demanda .- Análisis de la competencia .- Evaluación del atractivo del mercado .- Segmentación del mercado .- Análisis del comportamiento de compra del consumidor enoturista y de las organizaciones enoturísticas .- La investigación de mercados



PARTE II: DIAGNÓSTICO Y ELECCIÓN DE UNA ESTRATÉGIA

- .- Diagnóstico estratégico
- .- Elección de una estrategia orientada al mercado

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Kotler, PH.; Armstrong, G. , (2008) Fundamentos de Marketing, 8ª Edición, Pearson/Prentice Hall, Madrid,

San Martín Gutierrez, S., (2009) Prácticas de Marketing. Ejercicios y supuestos, 1ª, ESIC, Madrid,

Santesmases Mestre, M., (2007) Marketing. Conceptos y Estrategias, 2ª , Pirámide, Madrid,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Esteban Talaya, A. et al., (2008) Principios de Marketing, 2ª, ESIC, Madrid,

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Clases teóricas	EEM3,EEM4	4	0	4
Seminario	EEM3,EEM4	4	0	4
Defensa de trabajo	G1,G4,CB7, CB8, CB9	1	0	1
Trabajo personal dirigido	G1,G3,G5,CB7,CB8	0	30	30
Trabajo personal autónomo	G3,G5,CB10	0	61	61
Total		9	91	100



11. Sistemas de evaluación:

En segunda convocatoria son objeto de recuperación: trabajo de la asignatura y resolución de casos

Procedimiento	Peso en la calificación final
Trabajo de la asignatura	40 %
Participación en el aula/plataforma	10 %
Resoluciones de Cuestiones teóricas/prácticas	20 %
Resolución de casos	30 %
Total	100 %

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Presentaciones power-point en el aula
Materiales y actividades en la plataforma Moodle
Tutoría virtual

13. Calendarios y horarios:

18/02/2012 9 a 12 h
24/03/2012 16 a 19 h
31/03/2012 11 a 12 h
31/03/2012 12,30 a 14, 30 h
22/06/2012 10 a 11 h

14. Idioma en que se imparte:

Español