



GUÍA DOCENTE 2016-2017
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) :

Pilar Angélica Huerta Zavala phuerta@ubu.es Despacho 2026 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

4.b Coordinador de la asignatura

M^a Esther Calderón Monge (ecalderon@ubu.es) Despacho 2073 Tfno 947 258967
Facultad de CC Económicas y Empresariales

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/o 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 con 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 en el Enoturismo .- Definición y delimitación del mercado de referencia enoturístico .- Análisis de la demanda enoturística .- Análisis de la competencia enoturística .- Evaluación del atractivo del mercado enoturista .- Segmentación del mercado enoturista .- Análisis del comportamiento de compra del consumidor enoturista y de las organizaciones enoturísticas .- La investigación de mercados en el Enoturismo PARTE II: DIAGNÓSTICO Y ELECCIÓN DE UNA ESTRATÉGIA .- Diagnóstico estratégico .- Elección de una estrategia orientada al mercado enoturista
9.3- Bibliografía
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Inés Küster, (2012) Marketing del vino, 2012, Pirámide ESIC, 978-84-368-2571-8, Kotler, PH.; Armstrong, G. , (2008) Fundamentos de Marketing, 8ª Edición, Pearson/Prentice Hall, Madrid, Philip Kotler, Jesús García de Madariaga; Javier Flores Zamora, (2011) Marketing Turístico, 5ª, PEARSON, 978-84-8322-740-4, 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

Emmanuelle Rouzet, Gérard Seguin, (2005) El marketing del vino, 2005, Ediciones mundi prensa, 84-8476-234-3,
Esteban Talaya, A. et al., (2008) Principios de Marketing, 2ª, ESIC, Madrid,
Josep Chias, (2006) El negocio de la felicidad, 2006, Prentice Hall Financial Times, 84-832-2291-4,
Pierre Mora, Yohan Castaing, (2006) Buenas prácticas en Marketing del vino, 2006, Ediciones mundi-prensa, 84-8476-280-7,

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:

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima del 40% en la prueba "Trabajo del caso". En segunda convocatoria son objeto de recuperación: mediante test y "trabajo del caso".
Este criterio se establece en base a la filosofía subyacente en la metodología de evaluación continua que supone un seguimiento continuado de las actividades planificadas a lo largo del curso.



Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Trabajo del caso	40 %	40 %
Participación en el aula/plataforma	10 %	10 %
Resoluciones de Cuestiones teóricas/prácticas	20 %	20 %
Resolución de casos	30 %	30 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

En el sistema de Evaluación Excepcional se exigirá la realización y/o entrega de trabajos como en el sistema ordinario, para garantizar la adquisición de determinadas competencias, y la presentación a las pruebas de contenido que se establezcan en las fechas fijadas oficialmente, otorgando la misma ponderación y calificación que se otorga en el sistema ordinario.

El alumno/a habrá de solicitar este tipo de evaluación dentro de los plazos previstos en el Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos (Art. 9)

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

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

13. Idioma en que se imparte:

Español