



GUÍA DOCENTE 2015-2016
Marketing y Enoturismo (II)

**INSTRUCCIONES GENERALES BÁSICAS (Imprescindible leer la
Guía Docente)**

1. Denominación de la asignatura:

Marketing y Enoturismo (II)

Titulación

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

Código

6813

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) :

Profesor por determinar

4.b Coordinador de la asignatura

Alicia Izquierdo Yusta aliciaiz@ubu.es, Despacho 2070, Tfno 947 259 036, Facultad de CC Económicas y Empresariales

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

2º



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 que el alumno utilizando los diferentes instrumentos y herramientas para la toma de decisiones desarrolle habilidades analíticas y de toma de decisiones. Que analice problemas desde el marketing y ponga soluciones. Que desarrolle un comportamiento ético en el mundo de los negocios.
9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)
MARKETING Y ENOTURISMO II ELEMENTOS DE DECISIÓN Y ACTUACIÓN COMERCIAL EN EL ENOTURISMO .- Decisiones y estrategias de productos enoturísticos .- Decisiones y estrategias de precios en el mercado del enoturismo .- Decisiones y estrategias de distribución en el mercado enoturístico .- Decisiones y estrategias de comunicación comercial en el mercado enoturista .- Decisiones y estrategias de calidad de servicio PLAN DE MARKETING .- Elaboración del Plan de Marketing
9.3- Bibliografía
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Kotler, PH; Armstrong, G. , (2007) Marketing, 5ª, Pearson/ Prentice Hall, 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
Seminarios	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: 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 %
Resolución de cuestiones teórico/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. 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
Materiales y actividades en la plataforma Moodle
Tutoría virtual

13. Idioma en que se imparte:

Español