



GUÍA DOCENTE 2016-2017  
**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**

| <b>9.1- Objetivos docentes</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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.                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>MARKETING Y ENOTURISMO II</b><br><b>ELEMENTOS DE DECISIÓN Y ACTUACIÓN COMERCIAL EN EL ENOTURISMO</b><br>.- Decisiones y estrategias de productos enoturísticos<br>.- Decisiones y estrategias de precios en el mercado del enoturismo<br>.- Decisiones y estrategias de distribución en el mercado enoturístico<br>.- Decisiones y estrategias de comunicación comercial en el mercado enoturista<br>.- Decisiones y estrategias de calidad de servicio<br><b>PLAN DE MARKETING</b><br>.- Elaboración del Plan de Marketing |
| <b>9.3- Bibliografía</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>BIBLIOGRAFÍA BÁSICA</b><br>Kotler, PH; Armstrong, G. , (2007) Marketing, 5ª, Pearson/ Prentice Hall, Madrid,<br>Santesmases Mestre, M. , (2007) Marketing. Conceptos y Estrategias, 2ª, Pirámide, Madrid,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA</b><br>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             |
| <b>Total</b>              |                         | 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 %                      |
| <b>Total</b>                               | <b>100 %</b>              | <b>100 %</b>              |



**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, manteniéndose las ponderaciones del modelo normal.

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