



GUÍA DOCENTE 2014-2015
MARKETING SECTORIAL

1. Denominación de la asignatura:

MARKETING SECTORIAL

Titulación

GRADO EN DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Código

5564

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

MARKETING

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) :

EDUARDO MARIO CONDE IZQUIERDO (emconde@ubu.es despacho 2031) Y
PROFESOR A DETERMINAR

4.b Coordinador de la asignatura

EDUARDO MARIO CONDE IZQUIERDO

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

4º CURSO - 8º SEMESTRE



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

Optativa

7. Requisitos de formación previos para cursar la asignatura:

HABER SUPERADO LA ASIGNATURA DE FUNDAMENTOS DE MARKETING

8. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6

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

Las competencias que adquieren los estudiantes cursando esta asignatura, que a continuación se detallan, responden a la adquisición de una formación general y específica, orientada a la preparación para el ejercicio de actividades de carácter profesional.

Competencias generales:

- CG1 - Capacidad de análisis y síntesis
- CG4 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- CG9 - Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes
- CG13 - Trabajo en equipo
- CG21 - Capacidad para aplicar la teoría a la práctica
- CG31 – Planificar y dirigir

Competencias específicas:

- CD2 - Entender las nuevas tecnologías y su impacto en nuevos mercados
- CD10 - Entender los principios del Marketing y relacionarlos con los conocimientos de la empresa y la gestión
- CD11 - Entender los principios del funcionamiento de los mercados y el comportamiento de los consumidores y la forma de satisfacerlos por parte de las empresas
- H1 - Analizar y estructurar un problema empresarial y diseñar una solución
- A1 - Desarrollar tareas fuera de la universidad, por ejemplo a través de prácticas en empresas
- CA3 - Gestionar una empresa mediante el uso de los conceptos, métodos y herramientas adecuados.

Los principios y estrategias básicas de marketing han de ser adaptadas a las peculiaridades contextuales de cada sector. La capacidad de adaptar las enseñanzas generales al contexto particular debe formar parte de las competencias básicas de un



buen gestor comercial.

En esta asignatura se pretenden tratar los aspectos diferenciales de la gestión de marketing en los mercados agrarios, industriales y de servicios. A lo largo del curso, el alumno deberá comprender las principales características de cada proceso de intercambio que justifican el diseño de una estrategia de marketing diferenciada.

10. Programa de la asignatura

10.1- Objetivos docentes
Como el resultado del aprendizaje el alumno es capaz de comprender el entorno de referencia de cada sector actuando en la práctica como si ya tuviera algo de experiencia en el mismo. Está mejor preparado para saber detectar las oportunidades y amenazas que le puede llegar a brindar dicho entorno y para detectar las competencias y habilidades clave para el éxito y la supervivencia de la empresa. En particular, conocerá las particularidades del comportamiento de la clientela en cada caso, lo que le llevará a plantear con mayor acierto estudios de mercado y a tomar las mejores decisiones para atenderla más adecuadamente. Así mismo, sabrá diseñar más apropiadamente las estrategias de marketing (insistiendo en los instrumentos que pueden resultar más útiles y eficaces en cada caso). Resultados del Aprendizaje: R1 Comprensión de conceptos fundamentales relacionados con el Marketing. R2 Realización de prácticas, a partir de ejercicios y exposiciones para el estudio de análisis de decisiones comerciales de las empresas. R3 Profesionalidad de los estudiantes a la hora de trabajar la información comercial, discutir y analizar críticamente las prácticas que realizan las empresas. R4 Realización de trabajos de profundización y síntesis a partir de búsqueda en las fuentes bibliográficas fundamentales relacionadas
10.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)



MARKETING SECTORIAL

TEMA 1: Marketing ecológico

1. Delimitación conceptual
2. El perfil del consumidor ecológico
3. Política de precios
4. Comunicación ecológica
5. Política de distribución

TEMA 2: Marketing Industrial I: Mercados y comportamiento de la clientela industrial

1. Introducción. Concepto de marketing industrial y consideraciones previas.
2. Análisis del alcance del marketing industrial en función de los tipos de clientela industrial y de los tipos de bienes industriales
3. Características específicas de los mercados industriales
4. Comportamiento de la clientela industrial

TEMA 3: Marketing Industrial II: Investigación y estrategia de marketing en mercados industriales

1. Planificación estratégica de marketing en los mercados industriales
2. la investigación comercial en mercados industriales
3. Segmentación de los mercados industriales
4. El mix industrial

TEMA 4: Marketing de Servicios I: Mercados y comportamiento del consumidor de servicios

1. Concepto y orígenes del marketing de servicios
2. Los servicios como objeto de intercambio: Concepto y clasificación
3. Características de los servicios y sus implicaciones para la gestión de marketing
4. Diferencias en el comportamiento de los consumidores de bienes y de servicios

TEMA 5: Marketing de Servicios II: Modelos de gestión y estrategias de las empresas de servicios

1. Modelos de gestión de las empresas de servicios: la cultura de servicio, la gestión de contactos con el cliente y la calidad total
2. Desarrollo de estrategias de marketing de servicios
 - a) Estrategias de servicio (estrategias de desarrollo de nuevos servicios, segmentación y posicionamiento, la marca en los servicios, la flor del servicio, estrategias según el ciclo de vida)
 - b) Estrategias de precios de los servicios
 - c) La distribución de los servicios



d) Estrategias de comunicación de los servicios

TEMA 6: Marketing de Servicios III: Aplicaciones específicas del marketing de servicios

1. Marketing turístico
2. Marketing deportivo
3. Marketing cultural y del ocio
4. Marketing de servicios profesionales
5. Marketing de servicios de salud
6. Marketing financiero

TEMARIO PRÁCTICO

- Actividades de trabajo autónomo para determinados temas que componen el programa de la asignatura, con elaboración de informes y la exposición de conclusiones.
- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.
- Actividades de trabajo colaborativo y activo de los alumnos para investigar aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.

TEMA 7: Marketing de ciudades

1. relación con el Marketing convencional
2. Planificación de la estrategia para una ciudad
3. Plan de acción
4. Mecanismos de control del plan de una ciudad

10.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Aguirre García, M.S, (2000) Marketing en sectores específicos. , Pirámide,
- Altés Machín, C, (1997) Marketing y turismo : Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos., Síntesis, Madrid,
- Bernard J. Mullin, Stephen Hardy, Willian A. Sutton ; revisado y adaptado por : Andreu Povill, C, (1999) Marketing deportivo., Paidotribo, Barcelona,
- Caldentey, P.; Briz, J.; Hitos, A. y Haro, T. , (1987) Marketing Agrario, Mundi Prensa, Madrid.,
- Camarero Izquierdo, C y Garrido Samaniego, M.J., (2004) Marketing del patrimonio cultural, Pirámide, Madrid,
- Colbert, F. y M. Cuadrado, (2003) Marketing de las artes y la cultura. , Ariel, Barcelona,



Cubillo, J.M. y Cerviño , (2008) Marketing sectorial, ESIC,
Grande Esteban, Ildefonso , (1996) Marketing de los Servicios, Esic, Madrid,
Lovelock, C.H, (1997) Mercadotécnica de servicios., Prentice-Hall. , México.,
Vazquez Casielles, Rodolfo; Santos Vijande, María Leticia y Sanzo Pérez, María José ,
(1998) Estrategias de marketing para productos industriales: producto y distribución,
Cívitas, Madrid ,
Zeithalm, V.A.; Bitner, M. J. y Gremler, D.D., (2009) Marketing de servicios, 5º,
McGraw,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Acerenza, M.A. ., (2006) Marketing de destinos Turísticos, Trillas, Sevilla,
Alfonso Sánchez, José L. , (1991) Servicios de salud: técnicas avanzadas de marketing
y planificación sanitario, Doyma, Barcelona,
Berry, Leonard L. y Parasuraman, A. , (1993) Marketing de servicios: la calidad como
meta., Parramón, Barcelona,

11. 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	CG1-CG4-CG9-CD10-CD11	35	37	72
Clases prácticas	CG1-CG9-CG13-CG21-CD10	12	21	33
Exposiciones públicas	CG1-CG9-CG13-CG21-CD10-CD11	1	6	7
Asistencia a tutorías		2	0	2
Prueba de evaluación final	CG1-CG9-CG13-CG21-CD10-CD11	4	32	36
Total		54	96	150



12. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima del 40% en la prueba Examen final teórico, y una calificación mínima del 40% en la prueba Examen final práctico. En la segunda convocatoria sólo son susceptibles de recuperación las pruebas Examen final teórico y Examen Final práctico. Este criterio se establece en base a la filosofía subyacente en la metodología de evaluación continua que supone una asistencia regular a clase y un trabajo continuado a lo largo del curso

Procedimiento	Peso
PRUEBA EVALUACIÓN CONTINUA TEÓRICA	20 %
PRUEBA EVALUACIÓN CONTINUA PRÁCTICA	20 %
EXAMEN FINAL TEÓRICO	40 %
EXAMEN FINAL PRÁCTICO	20 %
Total	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.

En el caso de los alumnos que participen en el Programa Universitario Cantera, la calificación se determinará en función del desempeño de las tareas que les sean asignadas en el Marco del Programa

13. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

PRESENTACIONES POWER POINT
MATERIALES Y ACTIVIDADES DE LA PLATAFORMA MOODLE
TUTORÍA PRESENCIAL Y VIRTUAL



14. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL