



GUÍA DOCENTE 2021-2022
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) :

Profesor/a por determinar

4.b Coordinador de la asignatura

Paula Rodríguez Torrico

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

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 DE SERVICIOS - Introducción al marketing de servicios - Concepto de marketing de servicios - Principales características del marketing de servicios - Estrategias y tácticas del marketing de servicios - Principales retos del marketing de servicios - Principales tendencias del marketing de servicios - Aplicaciones prácticas del marketing de servicios TEMA 2.- MARKETING TURÍSTICO - Introducción al marketing turístico - Concepto de marketing de turístico - Principales características del marketing turístico - Estrategias y tácticas del marketing turístico



- Principales retos del marketing turístico
- Principales tendencias del marketing turístico
- Aplicaciones prácticas del marketing turístico

TEMA 3.- MARKETING DE MODA

- Introducción al marketing de moda
- Concepto de marketing de moda
- Principales características del marketing de moda
- Estrategias y tácticas del marketing de moda
- Principales retos del marketing de moda
- Principales tendencias del marketing de moda
- Aplicaciones prácticas del marketing de moda

TEMA 4. -MARKETING INFANTIL

- Introducción al marketing infantil
- Concepto de marketing infantil
- Principales características del marketing infantil
- Estrategias y tácticas del marketing infantil
- Principales retos del marketing infantil
- Principales tendencias del marketing infantil
- Aplicaciones prácticas del marketing infantil

TEMA 5.-MARKETING INTERNACIONAL

- Introducción al marketing internacional
- Concepto de marketing internacional
- Principales características del marketing internacional
- Estrategias y tácticas del marketing internacional
- Principales retos del marketing internacional
- Principales tendencias del marketing internacional
- Aplicaciones prácticas del marketing internacional

TEMA 6.- MARKETING BANCARIO

- Introducción al marketing bancario
- Concepto de marketing bancario
- Principales características del marketing bancario
- Estrategias y tácticas del marketing bancario
- Principales retos del marketing bancario
- Principales tendencias del marketing bancario
- Aplicaciones prácticas del marketing bancario

TEMA 7- MARKETING SOCIAL

- Introducción al marketing social
- Concepto de marketing social
- Principales características del marketing social
- Estrategias y tácticas del marketing social
- Principales retos del marketing social
- Principales tendencias del marketing social



- Aplicaciones prácticas del marketing social

TEMA 8.- MARKETING DEPORTIVO

- Introducción al marketing deportivo
- Concepto de marketing deportivo
- Principales características del marketing deportivo
- Estrategias y tácticas del marketing deportivo
- Principales retos del marketing deportivo
- Principales tendencias del marketing deportivo
- Aplicaciones prácticas del marketing deportivo

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,
Cubillo, J.M. y Cerviño , (2008) Marketing sectorial, ESIC,
Grande Esteban, Ildefonso , (1996) Marketing de los Servicios, Esic, Madrid,
Rivera Camino, Jaime; de Garcillán López-Rua, Mencía, (2014) Marketing sectorial. Principios y aplicaciones, ESIC Editorial,
Rivera Camino, Jaime; de Garcillán López-Rua, Mencía , ((2014)) Marketing sectorial. Principios y aplicaciones, eBook, 1ª, ESIC Editorial, , Madrid, 9788416462254,

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-CD2-CD10-CD11	35	37	72
Clases prácticas	CG1-CG9-CG13-CG21-CG31-CD2-CD10-H1	12	21	33
Exposiciones públicas	CG1-CG9-CG13-CG21-CD2-CD10-CD11	1	6	7
Asistencia a tutorías	CG1-CG4-CG9	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 alumnado 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 del alumnado que participe 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. Calendarios y horarios:

SEGÚN FIGURA EN LA PÁGINA WEB DEL TÍTULO

15. Idioma en que se imparte:

ESPAÑOL

MODELO PARA RECOGER LAS ADAPTACIONES/ADENDAS DE LAS GUÍAS DOCENTES 21-22		
TITULACIÓN	Grado en Administración y Dirección de Empresas	
CURSO	4º	
ASIGNATURA / CÓDIGO	Marketing Sectorial / 5564	
SEMESTRE (1.º/2.º)	2º	
TIPO DE ASIGNATURA Y CRÉDITOS	Optativa	6 créditos
COORDINADOR/A	Paula Rodríguez Torrico	
PROFESORADO	Profesor/a por determinar	
CAMBIOS EN LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE RESPECTO A LA GUÍA INICIALMENTE APROBADA PARA UN CONTEXTO DE PRESENCIALIDAD		
1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) <u>para aquellas materias que proceda</u> Si fuera necesario se impartiría la asignatura a través de <i>streaming</i>, de forma que parte del estudiantado pudiera estar en clase y otra parte accediera <i>online</i>. 2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, <u>para todas las materias.</u> La metodología de enseñanza y aprendizaje se basará en: 1) Clases teóricas: impartidas de forma no presencial, utilizando para ello distintos recursos como pueden ser clases en streaming, vídeos, narraciones de los contenidos teóricos, textos, artículos y/o otros materiales teóricos. 2) Clases prácticas (individuales y/o grupales): Se realizarán de forma no presencial mediante clases en streaming, estudios de caso, resolución de problemas, tareas, participación en foros, etc. Para ello, se crearán tareas u otros recursos en la plataforma UBUVirtual. En todo caso, se tratará de mantener el horario de las clases presenciales.		
CAMBIOS EN LA ATENCIÓN TUTORIAL DE LOS ESTUDIANTES:		
1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) <u>para aquellas materias que proceda</u> Si fuera necesario la tutoría se realizaría mediante cita previa para evitar el riesgo de concurrencia de estudiantes.		

2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, <u>para todas las materias.</u> La atención tutorial del alumnado se realizará de forma no presencial, utilizando para ello las herramientas oportunas en cada caso, como el email institucional, videoconferencias, foros en UBUVirtual u otros medios telemáticos. Si fuera necesario la tutoría se realizaría mediante cita previa para evitar el riesgo de concurrencia de estudiantes.
CAMBIOS EN LOS SISTEMAS DE EVALUACIÓN (especifique los nuevos procedimientos y el peso relativo asignado a la calificación)
1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) <u>para aquellas materias que proceda</u> No se prevén cambios en los sistemas de evaluación y, en todo caso, se dotarían espacios para realizarlas atendiendo a las exigencias sanitarias. 2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, <u>para todas las materias.</u> El sistema y los procedimientos de evaluación de la Guía Docente aprobada para esta asignatura se mantendrán idénticos, en la medida de lo posible, utilizando las herramientas disponibles en la Universidad de Burgos para su realización y evaluación. Para la realización de las pruebas se utilizarán las distintas herramientas disponibles en la plataforma UBUVirtual: cuestionarios, tareas, foros, talleres, ejercicios, coevaluación, etc. También podrán utilizarse otras herramientas y programas disponibles en la Universidad (Ej. Microsoft Teams...). Asimismo, en caso de ser necesario podrá realizarse la evaluación de alguna o varias partes de forma oral, utilizando para ello herramientas de videoconferencia u otro tipo de medios que permitan la realización de este tipo de evaluación.
CALENDARIO DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN NO PRESENCIAL (las pruebas presenciales se ajustarán al calendario establecido por los centros, pudiendo modificar el mismo si la evaluación no presencial utilizase otros procedimientos)
Se mantiene el calendario de pruebas de evaluación.
COMENTARIOS