



GUÍA DOCENTE 2021-2022
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

Pilar Angélica Huerta Zavala phuerta@ubu.es Despacho 2026 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 créditos

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

Competencias básicas

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

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, Philip; Armstrong, Gary, (2017) Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, México - Pearson, México, 978-607-32-3846-5, Manuel Rey Moreno, (2017) Marketing Turístico. Fundamentos y Dirección, Pirámide, D.L., Madrid, 978-84-368-3688-2, 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., (2012) Marketing. Conceptos y Estrategias, 6ª, Pirámide, Madrid,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Coll, Lluís Coll Nicolau, (2019) El vino y su servicio : manual de sumillería, 2ª ed. rev. y amp, Madrid : Editorial Síntesis, ISBN : 978-84-9077-190-7,

Emmanuelle Rouzet, Gérard Seguin, (2005) El marketing del vino, 2005, Ediciones mundi prensa, 84-8476-234-3,

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 munid-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 "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.

Para la realización de tutorías y exámenes, resulta imprescindible disponer de webcam y micrófono activados. Además, determinadas pruebas de evaluación podrán realizarse mediante videoconferencia (TEAMS plataforma, vinculada a la cuenta de alumno de la UBU) y/o requerir validación de identidad mediante el uso de sistemas de reconocimiento facial).

El sistema de evaluación para estudiantes de intercambio deberá ser modificado en el supuesto de que los calendarios de las universidades de origen y de destino no sean coincidentes.

De acuerdo con el artículo 17.2 del Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos, los estudiantes que lleven a cabo realización fraudulenta de alguna prueba o trabajo exigido en la evaluación (copia, plagio, etc.) de la asignatura podrán ser calificados con una calificación de cero en el curso académico en el que se produzca el fraude.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Trabajo del Caso: 1 entrega	40 %	40 %
Participación en el aula/plataforma (lecturas y foros)	10 %	10 %
Resolución de casos prácticos: 1 entrega	30 %	30 %
Resoluciones de Cuestiones teóricas/prácticas (Examen Final)	20 %	20 %
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:

Explicación de contenidos con apoyo de presentaciones power-point y videos.
Materiales y actividades en la plataforma Moodle.
Tutoría virtual.
Empleo del Foro.

13. Calendarios y horarios:

Véase página web del Máster: Información Académica, en el apartado horarios y aulas, calendario académico y horarios de tutorías académicas.
<http://www.ubu.es/master-universitario-en-cultura-del-vino-enoturismo-en-la-cuencadel-duero-semipresencial>

14. Idioma en que se imparte:

Español

MODELO PARA RECOGER LAS ADAPTACIONES/ADENDAS DE LAS GUÍAS DOCENTES 2021-2022		
TITULACIÓN	Máster Universitario en Cultura del Vino: Enoturismo en la Cuenca del Duero.	
CURSO	Segundo	
ASIGNATURA / CÓDIGO	Marketing y Enoturismo (I) / 6812	
SEMESTRE (1.º/2.º)	2º	
TIPO DE ASIGNATURA Y CRÉDITOS	Optativa	4
COORDINADOR/A	Pilar Angélica Huerta Zavala	
PROFESORADO	Pilar Angélica Huerta Zavala	
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 de los estudiantes pudieran estar en clase y otra parte accedieran <i>online</i>. 2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, <u>para todas las materias</u> En este escenario las clases se impartirían de manera virtual por videoconferencia grupal utilizando Skype o Teams, en el horario establecido en el escenario presencial (A). Se colgará en la plataforma el contenido de cada tema del programa, que se completará con lecturas, ejemplos prácticos, y videos según el tema.		
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 alumnos. 2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, <u>para todas las materias</u>		

La acción tutorial sobre el contenido de la materia se desarrollará a través de foros respectivos a los distintos temas. Asimismo, cuando exista una situación particular del alumno/a se realizará a través del correo electrónico o de la mensajería de UBUVirtual en los horarios establecidos en el escenario presencial (A)
CAMBIO 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> Las pruebas de evaluación continua se realizarán a través de pruebas online con los mismos criterios que aparecen en la guía docente. Los exámenes escritos serán sustituidos por pruebas online en la plataforma de UBUVirtual. Los pesos asignados serán los mismos que las pruebas a las que sustituyen. Se mantienen los mínimos exigidos en la prueba Trabajo de Caso para superar la asignatura.
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)
El mismo calendario que las pruebas presenciales planificadas.
COMENTARIOS
Lo no considerado en este documento se regirá por las normas establecidas en la guía docente de la asignatura.