



GUÍA DOCENTE 2023-2024
Marketing y Enoturismo (II)

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/a que imparte la docencia (Si fuese impartida por más de uno/a incluir todos/as) :

Por determinar

4.b Coordinador/a 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

8. Competencias que debe adquirir el/la estudiante 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.

En la página web del Título se encuentra disponible la vinculación entre los objetivos ODS y las competencias del Título: <https://www.ubu.es/master-universitario-en-cultura-a-del-vino-enoturismo-en-la-cuenca-del-duero-semipresencial/informacion-basica/objetivos-y-competencias>

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes
Se pretende que el alumnado 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 PLAN DE MARKETING .- Elaboración del Plan de Marketing
9.3- Bibliografía
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Manuel Rey Moreno, (2017) Marketing Turístico. Fundamentos y Dirección, Pirámide, D.L., Madrid, 978-84-368-3688-2, Manuel Rey Moreno, (2017) Dirección de Marketing Turístico, Ubook Pirámide, Madrid, 9788436836899, Santesmases Mestre, M., (2012) Marketing. Conceptos y Estrategias, 6ª, Pirámide, Madrid,
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA Esteban Talaya, A. et al., (2008) Principios de Marketing, 2ª, ESIC, Madrid, Kotler, PH; Armstrong, G., (2008) Fundamentos de Marketing, 8ª, Pearson/ Prentice Hall, Madrid, Melgosa Arcos, Javier, (2014) Turismo de interior, disponible en Ubook, Pirámide,
9.4- Acceso a la Bibliografía Recomendada desde Leganto



https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC_UBU/lists?courseCode=6813&auth=SAML

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el/la estudiante:

Complementariamente, se planifican anualmente actividades de campo (a desarrollar fuera de la UBU) que se coordinan con otras asignaturas del módulo/semestre para fomentar la formación integral y las competencias transversales.

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Clases Teóricas: clases presenciales, resolución de casos prácticos	EEM3,EEM4	4	0	4
Seminarios y debates presenciales	EEM3,EEM4	4	0	4
Defensa de trabajo: exposiciones públicas	G1,G4,CB7,CB8,CB9	2	0	2
Trabajo personal dirigido: trabajo en grupo, tutorías virtuales y/o presenciales, foros virtuales de dudas y preguntas	G1,G3,G5,CB7,CB8	0	30	30
Autoaprendizaje: Trabajo personal autónomo, estudios de casos	G3,G5,CB10	0	60	60
Total		10	90	100



11. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima del 40% en la prueba "Elaboración de un trabajo en grupo". 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.

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, 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
Elaboración de un trabajo en grupo	40 %	40 %
Participación activa en el aula/plataforma, aportaciones y actitud en las actividades formativas (participación en las clases presenciales, debates, seminarios y foros, etc)	10 %	10 %
Resolución de cuestiones teórico/prácticas en forma de test	20 %	20 %
Estudio y 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 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:

Presentaciones power-point

Materiales y actividades en la plataforma Moodle

Tutoría virtual

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