

GUÍA DOCENTE

Curso 2012-2013

1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Grado:	Administración y Dirección de Empresas
Doble Grado:	
Asignatura:	Marketing Sectorial
Módulo:	VI: DIRECCIÓN E INVESTIGACIÓN COMERCIAL
Departamento:	Organización de Empresas y Marketing
Año académico:	2012-2013
Semestre:	Segundo semestre
Créditos totales:	6
Curso:	
Carácter:	Optativa
Lengua de impartición:	Español

Modelo de docencia:	C1	
a. Enseñanzas Básicas (EB):		50%
b. Enseñanzas de Prácticas y Desarrollo (EPD):		50%
c. Actividades Dirigidas (AD):		

GUÍA DOCENTE

Curso 2012-2013

2. EQUIPO DOCENTE

Responsable de la asignatura:	
Nombre:	ROSARIO VÁZQUEZ CARRASCO
Centro:	Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento:	Organización de Empresas y Marketing
Área:	Comercialización e Investigación de Mercados
Categoría:	Profesora Contratada Doctora
Horario de tutorías:	Por determinar
Número de despacho:	7.3.8
E-mail:	rvazcar@upo.es
Teléfono:	954 34 98 58

GUÍA DOCENTE

Curso 2012-2013

3. UBICACIÓN EN EL PLAN FORMATIVO

3.1. Descripción de los objetivos

- Identificar distintos ámbitos comerciales.
- Valorar la importancia de adaptar las estrategias y políticas generales de Marketing a contextos específicos.
- Desarrollar la capacidad para poner en práctica los conocimientos teóricos, aplicándolos a contextos reales.
- Fomentar el desarrollo del alumno en la búsqueda y tratamiento de información necesaria para la toma de decisiones de Marketing.
- Desarrollar las habilidades que favorezcan una comunicación eficaz, tanto a la hora de transmitir ideas y exponer contenidos a grupos de trabajo, como a la hora de recibirlos por parte de terceros.

3.2. Aportaciones al plan formativo

- Conocimiento del mercado y estrategias comerciales adaptadas a contextos comerciales específicos

3.3. Recomendaciones o conocimientos previos requeridos

La realidad actual recomienda aumentar el grado de conocimiento de situaciones concretas en el ámbito comercial. A partir de este conocimiento, es posible diseñar políticas comerciales más eficaces que fomenten el éxito empresarial. Por ello es recomendable, aunque no obligatorio, que el alumno haya cursado las asignaturas de Dirección Comercial I y Dirección Comercial II.

El aprendizaje de esta disciplina implica desarrollar diversas competencias que capaciten al alumno para la toma de decisiones comerciales adecuadas a cada situación.

Es obligatoria la participación activa del alumno durante las clases.

GUÍA DOCENTE

Curso 2012-2013

4. COMPETENCIAS

4.1 Competencias de la Titulación que se desarrollan en la asignatura

Competencias instrumentales:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Capacidad de organización y planificación.
- Comunicación oral y escrita en castellano.
- Habilidad para buscar información procedente de fuentes fiables y contrastadas.
- Capacidad para la resolución de problemas y toma de decisiones.

Competencias personales:

- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Compromiso ético en el trabajo.

Competencias sistémicas:

- Creatividad.
- Liderazgo.
- Sensibilidad hacia el comercio responsable y temas ambientales y sociales.
- Actuar de acuerdo con criterios de responsabilidad social e igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de paz y valores democráticos.

Competencias específicas:

- Valorar, a partir de registros relevantes de información, la situación y previsible evolución de una empresa.
- Identificar fuentes de información económica relevantes y su contenido.
- Comunicarse con fluidez en su entorno.

4.2. Competencias del Módulo que se desarrollan en la asignatura

- Comprender la importancia de la extensión del ámbito de aplicación del Marketing.
- Aprender a diseñar políticas comerciales, considerando la planificación estratégica en las diversas ramas o extensiones del Marketing.

4.3. Competencias particulares de la asignatura

- Conocer las diversas ramas o extensiones del Marketing: Marketing de Consumo, Industrial, de Servicios, No lucrativo, Deportivo, etc.
- Entender las particularidades de cada una de ellas.
- Aplicar los conceptos y estrategias básicas de Marketing a distintos contextos.

GUÍA DOCENTE

Curso 2012-2013

5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA (TEMARIO)

TEMA 1: EL MARKETING SECTORIAL. MARKETING DE SERVICIOS

- * INTRODUCCIÓN: EL MARKETING SECTORIAL
- * MARKETING DE SERVICIOS
 - 1.1. Definición y jerarquía de servicios.
 - 1.2. Características distintivas de los servicios.
 - 1.3. La “Servucción”.
 - 1.4. MARKETING TURÍSTICO
 - 1.4.1. El servicio turístico.
 - 1.4.2. Segmentación en mercados turísticos.
 - 1.4.3. El Marketing-mix turístico
 - 1.4.4. Consideraciones sobre Marketing Turístico de la Salud.
 - 1.5. MARKETING BANCARIO
 - 1.5.1. El servicio bancario. Características del Marketing Bancario.
 - 1.5.2. Segmentación en mercados bancarios.
 - 1.5.3. Consideraciones sobre el Marketing-mix bancario.

TEMA 2: MARKETING INDUSTRIAL

- 2.1. Definición y características.
- 2.2. Particularidades de la Planificación de Marketing en empresas industriales.
- 2.3. La investigación en Marketing Industrial: Técnicas fundamentales.
- 2.4. Segmentación y posicionamiento en mercados industriales.
 - 2.4.1. KMA. *Key Account Manager*.
- 2.5. El Marketing-mix industrial: “4P+S”.

TEMA 3: MARKETING INTERNACIONAL

- 3.1. Definición y evolución del Marketing Internacional.
- 3.2. Estandarización vs. Adaptación.
- 3.3. El entorno internacional.
- 3.4. La investigación de mercados internacional.
- 3.5. Segmentación internacional.
- 3.6. Estrategias de entrada en mercados internacionales.
- 3.7. Posicionamiento internacional.
- 3.8. Estrategias de Marketing-mix internacional.

TEMA 4: MARKETING POLÍTICO Y SOCIAL

- * MARKETING POLÍTICO
 - 4.1. Definición de Marketing Político.
 - 4.1.1. Marketing Político vs. Marketing Electoral.
 - 4.2. El mercado político. Procedimientos de investigación.

GUÍA DOCENTE

Curso 2012-2013

- 4.3. Segmentación del mercado político.
- 4.4. Marketing-mix político.
 - 4.4.1. Diseño de una campaña electoral.
- * **MARKETING SOCIAL**
- 4.5. Definición de Marketing Social.
 - 4.5.1. Marketing de causas sociales y RSC.
 - 4.5.2. Marketing Medioambiental.
- 4.6. Segmentación en Marketing Social.
- 4.7. Marketing-mix social.

TEMA 5: MARKETING DEPORTIVO

- 5.1. Definición de Marketing Deportivo.
- 5.2. Actores del mercado deportivo.
- 5.3. Segmentación del mercado deportivo.
- 5.4. Marketing-mix deportivo.

TEMA 6: MARKETING DE LA MODA

- 6.1. El Marketing y la Moda.
 - 6.1.1. Concepto de moda y características.
 - 6.1.2. El Marketing de la Moda.
 - 6.1.3. Tendencias generales en Marketing de la Moda.
- 6.2. Los actores del Marketing de la Moda.
- 6.3. Segmentación del mercado de la moda.
 - 6.3.1. Criterios de segmentación.
 - 6.3.2. Estrategias de segmentación.
- 6.4. El Marketing-mix de la moda.

TEMA 7: MARKETING ONLINE

- 7.1. ¿Para qué utilizan las empresas Internet?: Beneficios directos e indirectos.
- 7.2. Comercio electrónico: Ventajas e inconvenientes.
- 7.3. Marketing-mix en Internet.

TEMA 8: MARKETING SENSORIAL

- 8.1. La experiencia de compra y la revalorización de los sentidos.
- 8.2. Neuromarketing y Marketing Sensorial.
- 8.3. Los cinco sentidos como experiencia sensorial.
- 8.4. Disposición y animación del punto de venta.

GUÍA DOCENTE

Curso 2012-2013

6. METODOLOGÍA Y RECURSOS

Para alcanzar los objetivos y competencias propuestas, la metodología de la asignatura se basará en conjugar enseñanzas básicas (EB, 50%) con enseñanzas prácticas y de desarrollo (EPD, 50%).

En las diversas sesiones el profesor llevará a cabo una enseñanza presencial que tendrá como finalidad principal, en caso de las enseñanzas básicas, la exposición de los desarrollos teóricos de la asignatura. Es necesario advertir que, en ocasiones, no será posible tratar todos los aspectos de cada tema de forma exhaustiva. Así, la metodología a seguir consistirá en una introducción por el profesor de los principales conceptos e ideas del tema a tratar, fundamentada en la bibliografía recomendada, orientando a los estudiantes sobre la misma en su trabajo autónomo y grupal.

En las sesiones dedicadas a enseñanzas prácticas y de desarrollo se pretende potenciar el proceso de aprendizaje del alumno mediante una complementación o ampliación de la materia. Así, el alumno deberá realizar una serie de actividades prácticas, bajo la supervisión del profesor.

En todas las sesiones del curso se fomentará el debate y participación activa y crítica del alumnado.

Igualmente, será requisito imprescindible el trabajo autónomo del alumno.

Los recursos para la preparación del contenido de la asignatura son las explicaciones de clase, el material de la asignatura (publicado y actualizado en el Aula Virtual) y el uso de la bibliografía recomendada. La exposición en clase de cada tema no tiene por qué ser exhaustiva, pudiéndose remitir a la bibliografía recomendada.

GUÍA DOCENTE

Curso 2012-2013

7. EVALUACIÓN

En esta asignatura se evaluará la adquisición de competencias y conocimientos a través de procesos de co-evaluación y autoevaluación.

Las Enseñanzas Básicas representan el 50% de la puntuación total de la asignatura, y se evaluarán mediante un examen escrito. El examen estará compuesto por un conjunto de preguntas y actividades relacionadas con los conceptos de referencia y con las competencias recogidas en la presente Guía. Será necesario obtener en dicho examen un mínimo de 5 puntos sobre una nota de 10 para hacer media con la nota de las Actividades Prácticas y de Desarrollo.

Las Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo representan el 50% de la puntuación total y se evaluarán de manera continua: cumplimiento en la entrega de todas las actividades encomendadas (en documento Word o Power Point, según se indique en cada caso), participación en clase, presentación de resultados y pruebas escritas, etc. Las tareas a realizar en las Actividades Prácticas y de Desarrollo se encomendarán a los estudiantes con la antelación necesaria.

En esta asignatura el alumno es también protagonista de su evaluación. Una vez al mes deberá autoevaluarse, según un cuestionario diseñado por el equipo de profesores de la asignatura, en función del grado de competencias y conocimientos adquiridos. Además, el alumno evaluará algunos de los trabajos y exposiciones del resto de compañeros que indiquen los profesores de la asignatura. Estas dos notas suponen el 30% de la calificación final de las Actividades Prácticas y de Desarrollo. El 70% restante es responsabilidad de los profesores.

En caso de detectarse desviaciones significativas entre la nota de autoevaluación y coevaluación respecto a la nota del profesor, la calificación no será vinculante y se analizará la situación concreta del alumno.

Este sistema de evaluación se explicará con detalle en la primera sesión de la asignatura.

Importante:

- La puntuación que los estudiantes consigan en la evaluación continua de las Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo de un curso determinado se guardará únicamente en las convocatorias finales propias de ese curso.
- Los alumnos deberán entregar, obligatoriamente en las dos primeras semanas de clase, una ficha debidamente cumplimentada (incluyendo su dirección de correo electrónico).

GUÍA DOCENTE

Curso 2012-2013

- Los estudiantes procedentes de programas internacionales de intercambio (Sócrates/Erasmus o PIMA), tendrán el mismo régimen de exámenes, evaluación y calificación que los restantes alumnos, con la única excepción de poder disponer de un diccionario en los exámenes.

Movilidad:

Los alumnos beneficiarios de alguno de los distintos programas oficiales de movilidad estudiantil (Sócrates-Erasmus, SICUE-Séneca, Atlanticus...) que cursen la Asignatura fuera de sus contratos de estudios de movilidad, podrán recuperar, de cara a la calificación final, el porcentaje relativo al bloque de evaluación continua previsto mediante la realización de alguna prueba adicional al examen final de la Asignatura. Los alumnos que se encuentren en esta situación deberán comunicárselo por escrito al profesorado de la Asignatura antes del 30 de abril. El incumplimiento de este plazo deberá venir avalado por el correspondiente Coordinador Académico de su contrato de movilidad.

Nota: Título II. Capítulo II. Artículo 14.2 y 14.3 de la Normativa de Régimen Académico y de Evaluación del Alumnado (aprobada en Consejo de Gobierno de la UPO el 18 de julio de 2006): “En la realización de trabajos, el plagio y la utilización de material no original, incluido aquél obtenido a través de Internet, sin indicación expresa de su procedencia y, si es el caso, permiso de su autor, podrá ser considerada causa de calificación de suspenso de la asignatura, sin perjuicio de que pueda derivar en sanción académica.

Corresponderá a la Dirección del Departamento responsable de la asignatura, oídos el profesorado responsable de la misma, los estudiantes afectados y cualquier otra instancia académica requerida por la Dirección del Departamento, decidir sobre la posibilidad de solicitar la apertura del correspondiente expediente sancionador”.

GUÍA DOCENTE

Curso 2012-2013

8. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Material publicado en copistería y en el Aula Virtual.

- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M.J., Pintado, T. y Juan, J.M. (2008): "Introducción al Marketing" (3ª edición).
- Cubillo Pinilla, J.M. y Cerviño Fernández, J. (2008): "Marketing Sectorial". ESIC.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008): "Principios de Marketing". Prentice Hall (12ª edición).
- Santesmases, M. (2001): "Marketing: Conceptos y Estrategias" (4ª edición). ED. Pirámide, Madrid.

- Bibliografía específica:
 - Barranco Saiz, F.J. (2010): "Marketing Político y Electoral". ESIC.
 - Díez de Castro, E., Landa Bercebal, F.J. y Navarro García, A. (2006), "Merchandising. Teoría y Práctica". Editorial Pirámide, 2ª edición.
 - Esobar, A. y González, Y. (2011): "Marketing Turístico". Editorial Síntesis.
 - Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012): "Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta". Prentice Hall.
 - Martínez Caballero, E. y Vázquez Casco, A.I. (2011): "Marketing de la Moda", Editorial Pirámide.
 - Mesonero, M. y Alcaide, J.C. (2012): "Marketing Industrial. Cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente". ESIC.
 - Mullin, B.J., Hardy, S. y Sutton, W.A. (2007): "Marketing Deportivo". Editorial Paidotribo 2ª Edición.
 - Pérez Romero, L.A. (2004): "Marketing Social. Teoría y Práctica". PEARSON.