

GUÍA DOCENTE

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
Semestre:	Segundo semestre
Créditos totales:	6
Curso:	3º-4º
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

2. 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

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

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.

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

- 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

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

7. EVALUACIÓN

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 test de 10 preguntas y cuatro preguntas cortas relacionadas con los conceptos de referencia y con las competencias recogidas en la presente Guía. Para hacer media entre ambas partes será necesario obtener, al menos, un 3,5 en cada una de ellas y que dicha nota media sea igual o superior a 5 puntos (sobre una nota de 10) para hacer media con la nota de las Actividades Prácticas y de Desarrollo. La obtención de un 0 en una de las preguntas cortas (por dejarla en blanco o contestarla mal) implica suspender el examen y, consecuentemente, la asignatura.

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.

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.

Aquellos estudiantes que no sigan el proceso de evaluación continua, o no superen las pruebas de evaluación incluidas en el mismo (obtención de una calificación inferior a 5 puntos sobre 10), podrán optar al 100 % de la calificación total de la asignatura en la convocatoria de recuperación de curso (julio), mediante un examen en el que se les evaluará del total de los conocimientos y competencias de la materia.

Importante:

- Los alumnos tendrán que **asistir al grupo en el que se encuentren oficialmente matriculados**. El cambio de grupo sólo será aceptado si es concedido oficialmente por Secretaría (y se refleja en las Actas que dispone el profesor).
- Los alumnos deberán entregar, **obligatoriamente en las dos primeras semanas de clase**, una **ficha** debidamente cumplimentada (incluyendo su dirección de correo electrónico).



GUÍA DOCENTE

- 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.

Nota: Art. 18, Apartados 2 y 3 de la Normativa de Evaluación de los Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide (aprobada en Consejo de Gobierno de 27 de mayo de 2014): “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

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).
- Cambra, J.J., Fuentes, M., Berbel, J.M., Vázquez, R., Ramón, M.A. y Palacios, B. (2013): "Marketing: Fundamentos". Pearson.
- 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.