



# UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

## GUÍA DOCENTE

### 1. DATOS GENERALES

<b>Asignatura:</b> ESTRATEGIAS DE MARKETING EN SECTORES ESPECÍFICOS	<b>Código:</b> 310074
<b>Tipología:</b> OBLIGATORIA	<b>Créditos ECTS:</b> 6
<b>Grado:</b> 2303 - MASTER UNIVERSITARIO EN ESTRATEGIA Y MARKETING DE LA EMPRESA	<b>Curso académico:</b> 2019-20
<b>Centro:</b>	<b>Grupo(s):</b> 10 20 40 30 41
<b>Curso:</b> Sin asignar	<b>Duración:</b> Primer cuatrimestre
<b>Lengua principal de impartición:</b> Español	<b>Segunda lengua:</b> Inglés
<b>Uso docente de otras lenguas:</b>	<b>English Friendly:</b> N
<b>Página web:</b> <a href="http://www.mueme.masteruniversitario.uclm.es/error.aspx?">http://www.mueme.masteruniversitario.uclm.es/error.aspx?</a> <a href="http://www.mueme.masteruniversitario.uclm.es/index.aspx">p=www.mueme.masteruniversitario.uclm.es/index.aspx</a>	<b>Bilingüe:</b> N

### 2. REQUISITOS PREVIOS

- Egresados en las titulaciones de Grado en Administración de Empresas, Economía, Relaciones Laborales y Recursos Humanos, y titulaciones afines.
- Conocimientos básicos de aspectos económicos y empresariales.
- Conocimiento de idioma extranjero, preferiblemente inglés.
- Es recomendable que el estudiante haya cursado optativas, itinerarios o menciones relacionadas con la estrategia de la empresa en sus estudios de Grado. Para la Universidad de Castilla-La Mancha es recomendable que haya realizado la mención de Dirección Estratégica y Marketing del Grado en Administración y Dirección de Empresas o la mención Dirección de Recursos Humanos del Grado de Relaciones Laborales y Desarrollo de Recursos Humanos. Para los alumnos del grupo en inglés se requiere un nivel B2 o equivalente en esta lengua.

### 3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

- Atender necesidades formativas en diferentes áreas de la Economía y la Dirección de Empresas: Dirección General, Recursos Humanos y Marketing.
- Especialización de los egresados en las Titulaciones de Economía y Empresa.
- Adaptación de las enseñanzas de postgrado a la estructura de enseñanzas del Espacio Europeo de Educación Superior.
- Existencia de Planes de Estudio de Grado estrechamente conectados al plan de estudios del Máster Universitario en Estrategia y Marketing de la Empresa.
- Referentes externos: Libro Blanco del Grado en Economía y Empresa, Libro Blanco del Grado en Relaciones Laborales y Dirección de Recursos Humanos.
- Informes de Asociaciones y Colegios Profesionales.
- Planes de estudios de otras universidades.

### 4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

#### Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
E01	Capacidad para entender el enfoque de dirección general y cómo influyen las decisiones adoptadas en la competitividad de la empresa.
E02	Capacidad para comprender el sistema de dirección estratégica de la empresa, con especial atención a la interrelación entre las decisiones correspondientes a los niveles de análisis corporativo y competitivo.
E03	Capacidad para estudiar las implicaciones para la dirección general de la empresa derivadas de su actuación en un ambiente global, intercultural y dinámico.
E05	Capacidad para considerar los enfoques externos e internos de la competitividad empresarial, equilibrando los factores de adaptación de la empresa a su entorno y de integración organizativa interna.
E13	Capacidad para comprender los conceptos, procesos y herramientas de la planificación estratégica en marketing.
E14	Capacidad para entender la integración de las principales decisiones de marketing en la estrategia de la empresa.
E15	Capacidad para determinar las condiciones comerciales a las que se enfrenta una empresa en sectores específicos, como sectores industriales o de servicios.
E16	Capacidad para identificar las decisiones que una empresa debe tomar en la estrategia de marketing para adaptarse a las distintas condiciones propias de sectores industriales o de servicios.
G01	Capacidad de análisis y síntesis de la literatura especializada con la finalidad de interpretarla con una perspectiva crítica.
G02	Habilidad de comunicación oral en español e inglés para la presentación de proyectos, así como la defensa de informes, comunicaciones a congresos y reuniones científicas.
G03	Destreza de comunicación escrita en español e inglés para la redacción de proyectos, así como la defensa de informes, comunicaciones a congresos y reuniones científicas.
G04	Capacidad para utilizar las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) con fines de búsqueda de información, con especial énfasis en la utilización de bases de datos, revistas electrónicas y aplicaciones estadísticas.
G05	Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito de grupos, y cooperar en la realización de proyectos, papeles de trabajo, comunicaciones y artículos científicos.
G07	Capacidad para comprender la responsabilidad ética y la deontología profesional de la actividad de los altos directivos encargados de la toma de decisiones en el campo de la estrategia, incluyendo aspectos como el reconocimiento de los derechos humanos o las cuestiones de género.
G08	Habilidad para el aprendizaje continuado, autodirigido y autónomo en el ámbito de proyectos.
G09	Habilidad para desarrollar una actitud innovadora y creativa aplicada a la solución de problemas estratégicos y de investigación.

## 5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

### Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

#### Descripción

Seleccionar la mejor organización interna para la función de marketing de forma que ésta cumpla su función estratégica.

Comprender el marketing estratégico de acuerdo con una perspectiva de integración de la función de marketing en la estrategia general de la empresa.

Establecer cambios en la estrategia de marketing ante cambios en la estrategia general de la empresa.

Determinar la presencia de relaciones universalistas, contingentes o configuracionales entre la estrategia de marketing y la estrategia general de la empresa.

Identificar las contingencias que para la estrategia de marketing se derivan de la participación de la empresa en entornos sectoriales específicos.

Ajustar la estrategia de marketing a la estrategia general de la empresa.

### Resultados adicionales

Emplear modelos de análisis, herramientas comerciales y técnicas de marketing para evaluar la adecuación de la estrategia de marketing a la estrategia de la empresa. Valorar esta adecuación en contextos sectoriales concretos.

## 6. TEMARIO

**Tema 1: Marketing agroalimentario**

**Tema 2: Marketing en entornos virtuales**

**Tema 3: Marketing turístico**

## 7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Rec	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral	E01 E02 E03 E05 E13 E14 E15 E16 G07 G09	0.5	12.5	N	-	-	Explicación de las claves de cada tema del programa.
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL]	Estudio de casos	E13 E14 E15 E16 G01 G02 G05 G09	1	25	N	-	-	Análisis y debate de casos prácticos en clase con el fin de conectar la teoría y la práctica.
Talleres o seminarios [PRESENCIAL]	Juego competitivo	E13 E14 E15 E16 G02 G05 G09	0.15	3.75	N	-	-	Aprendizaje a través de la participación en dinámicas de empresas.
Tutorías individuales [PRESENCIAL]	Otra metodología	E13 E14 E15 E16 G02 G04	0.15	3.75	N	-	-	Realización de tutorías.
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Estudio de casos	E01 E02 E03 E05 E13 E14 E15 E16 G01 G02 G03 G05 G07 G08 G09	2	50	S	N	N	Aprendizaje a través del estudio de casos de estrategia.
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Autoaprendizaje	E13 E14 E15 E16 G03 G05	1	25	N	-	-	Estudio del contenido teórico y práctico y preparación de la prueba final.
Análisis de artículos y recensión [AUTÓNOMA]	Lectura de artículos científicos y preparación de recensiones	E01 E02 E03 E05 G01 G07 G08 G09	1	25	N	-	-	Lectura de artículos científicos y preparación de recensiones.
Pruebas de progreso [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	E13 E14 E15 E16 G01 G02 G03 G05	0.2	5	S	S	S	Realización de pruebas continuas y evaluaciones individuales.
<b>Total:</b>			<b>6</b>	<b>150</b>				
<b>Créditos totales de trabajo presencial: 2</b>			<b>Horas totales de trabajo presencial: 50</b>					
<b>Créditos totales de trabajo autónomo: 4</b>			<b>Horas totales de trabajo autónomo: 100</b>					

Ev: Actividad formativa evaluable

Ob: Actividad formativa de superación obligatoria

Rec: Actividad formativa recuperable

## 8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES

Sistema de evaluación	Valoraciones		Descripción
	Estudiante presencial	Estud. semipres.	
Pruebas de progreso	60.00%	0.00%	La calificación obtenida en la resolución de casos y/o realización de trabajos y actividades prácticas durante el curso supondrá el 60% de la nota final de la asignatura (6 puntos). Estos puntos se sumarán siempre que la calificación del examen sea igual o superior a 4 sobre 10.
Actividades de autoevaluación y coevaluación	0.00%	0.00%	
Prueba final	40.00%	0.00%	La calificación obtenida en la prueba final supondrá como máximo el 40% de la nota final de la asignatura (4 puntos). Los estudiantes que no superen al menos el 40% del total del examen, no podrán compensar con la actividad de clase y pasarán directamente a la realización de la convocatoria extraordinaria.
<b>Total:</b>	<b>100.00%</b>	<b>0.00%</b>	

### Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

- Examen teórico-práctico relacionado con los contenidos y conceptos expuestos, según la teoría y casos planteados en las clases.

- La evaluación de los casos se realizará de acuerdo con los siguientes criterios: capacidad de análisis, aplicación de los conceptos aprendidos, síntesis, redacción y presentación. Asimismo, la evaluación de otras actividades se tendrá en cuenta según el grado de participación activa en el aula.

**Particularidades de la convocatoria extraordinaria:**

Las calificaciones obtenidas en la parte práctica se computarán tanto en la convocatoria ordinaria como extraordinaria del examen en el año académico en que se haya cursado la asignatura.

**Particularidades de la convocatoria especial de finalización:**

Examen teórico práctico.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL	
<b>No asignables a temas</b>	
<b>Horas</b>	<b>Suma horas</b>
Tutorías individuales [PRESENCIAL][Otra metodología]	6.25
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Estudio de casos]	60
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	18.75
Análisis de artículos y recensión [AUTÓNOMA][Lectura de artículos científicos y preparación de recensiones]	18.75
Pruebas de progreso [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	6.25
<b>Tema 1 (de 3): Marketing agroalimentario</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	7.5
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL][Estudio de casos]	4
Talleres o seminarios [PRESENCIAL][Juego competitivo]	3.5
<b>Tema 2 (de 3): Marketing en entornos virtuales</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	5
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL][Estudio de casos]	2.5
Talleres o seminarios [PRESENCIAL][Juego competitivo]	2.5
<b>Tema 3 (de 3): Marketing turístico</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	7.5
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL][Estudio de casos]	4
Talleres o seminarios [PRESENCIAL][Juego competitivo]	3.5
<b>Actividad global</b>	
<b>Actividades formativas</b>	<b>Suma horas</b>
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	20
Resolución de problemas o casos [PRESENCIAL][Estudio de casos]	10.5
Talleres o seminarios [PRESENCIAL][Juego competitivo]	9.5
Tutorías individuales [PRESENCIAL][Otra metodología]	6.25
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Estudio de casos]	60
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	18.75
Análisis de artículos y recensión [AUTÓNOMA][Lectura de artículos científicos y preparación de recensiones]	18.75
Pruebas de progreso [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	6.25
<b>Total horas: 150</b>	

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS						
Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población	ISBN	Año	Descripción
Hernández, C.	Fundamentos del plan de marketing en Internet	CEP		8468185620	2017	
Selman, H.	Marketing digital	IBUKKU		1944278931	2017	
Bradley, N.y Blythe, J.	Demarketing	Routledge	London		2013	
Disfani, Mantrala, Izquierdo-Yusta y Martínez-Ruiz	The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty				2017	
Esteban, A. y Lorenzo, C.	Dirección comercial	Esic	Madrid	978-84-7356-953-8	2013	
Esteban, A. y Mondéjar, J.A.	Fundamentos de marketing	Esic	Madrid	978-84-7356-891-3	2013	
	Fundamentos de Marketing ESIC	Madrid	9788473568913	2013		
Kotler, P. y otros	Marketing turístico	Pearson	Madrid	978-84-8322-740-4	2011	
Rodríguez, I.	Marketing digital y comercio electrónico	Pirámide y Esic	Madrid	978-84-368-3250-1	2014	
	<a href="http://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=3904133">http://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=3904133</a>					
Wamae, T.	Digital Marketing. Search and Social Media Marketing	GRIN Verlag		9783668605534	2018	