

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA APLICACIONES DE MARKETING

Curso académico: 2012/2013

Identificación y características de la asignatura			
Código		Créditos ECTS	6
Denominación	APLICACIONES DE MARKETING		
Titulaciones	Master en Marketing e Investigación de Mercados		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Semestre	3	Carácter	Optativa
Módulo	OPTATIVIDAD: Itinerario de Comunicación		
Materia	APLICACIONES DE MARKETING		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Antonio Chamorro Mera	40	chamorro@unex.es	http://educamarketing.unex.es
Lidia Andrades Caldito	25	andrades@unex.es	http://ddeys.unex.es/
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Antonio Chamorro Mera		
Competencias			
Objetivos			
1. Reflexionar críticamente sobre los impactos en el medio ambiente de las actividades de marketing.			
2. Conocer cómo introducir los aspectos medioambientales en las decisiones de marketing de la empresa.			
3. Conocer las características distintivas del marketing a realizar por las empresas agroalimentarias.			
4. Identificar las especificidades propias de las empresas de servicios y sus implicaciones para la gestión de marketing.			
5. Aprender a tomar decisiones relativas al mix de marketing en el sector servicios en general y en el sector turístico en particular.			
Competencias			
1. Instrumentales			
C1: Capacidad de organización y planificación.			
C2: Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.			
C3: Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.			
C4: Capacidad de tomar decisiones.			
C5: Capacidad para afrontar la resolución de problemas.			
C6: Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.			
2. Personales			
C7: Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.			
C9: Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.			
C12: Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.			

<p>3. Sistémicas</p> <p>C13: Capacidad de aprendizaje autónomo.</p> <p>C15: Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.</p> <p>C16: Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.</p> <p>C17: Motivación por la calidad.</p>
<p>4. Específicas (Conocimientos)</p> <p>C21: Conocimientos sobre Dirección Estratégica de Marketing.</p> <p>C22: Conocimientos sobre Decisiones de Marketing-Mix (Producto, Precio, Comunicación y Distribución).</p>
<p>5. Específicas (profesionales/saber hacer)</p> <p>C30: Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica.</p> <p>C31: Capacidad para integrarse en la gestión empresarial.</p> <p>C32: Capacidad para identificar las fuentes de información económica relevantes y su contenido.</p> <p>C33: Capacidad para la búsqueda e interpretación de datos e información relevantes y derivar de los mismos información relevante imposible de reconocer por no profesionales.</p> <p>C34: Capacidad para evaluar consecuencias de distintas alternativas de acción comercial y seleccionar las mejores dados los objetivos.</p> <p>C35: Capacidad para aplicar al análisis y solución de los problemas criterios profesionales basados en el manejo de herramientas e instrumentos técnicos de gestión, incluyendo los informáticos.</p> <p>C36: Capacidad para diseñar y ejecutar investigaciones comerciales relevantes y rigurosas en el contexto regional, nacional e internacional.</p> <p>C38: Capacidad para la comprensión del mercado y de los consumidores.</p> <p>C39: Capacidad para emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de las organizaciones o de sectores de la economía.</p> <p>C41: Capacidad para la planificación, diseño y ejecución de estrategias de marketing.</p> <p>C45: Capacidad de relación con el resto de departamentos de la empresa y desarrollo de una visión sistémica de la misma y un enfoque estratégico de la dirección.</p> <p>C49: Capacidad para la redacción y presentación pública de informes, proyectos o trabajos realizados y, por tanto, para la transmisión y divulgación de información (ideas, problemas, soluciones,...) sobre cuestiones comerciales.</p>
Temas y contenidos
Breve descripción del contenido
<p>Fundamentos y estrategias de las siguientes especialidades del marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing de servicios. • Marketing turístico. • Marketing de productos agroalimentarios. • Marketing ecológico.
Temario de la asignatura
<p>Tema 1: MARKETING ECOLÓGICO: JUSTIFICACIÓN Y CONCEPTOS</p> <p>1.- La empresa y el medio ambiente.</p> <p style="padding-left: 20px;">1.1.- Los recursos naturales como externalidades y la necesidad de una política medioambiental.</p> <p style="padding-left: 20px;">1.2.- La incidencia del marketing en el medio ambiente.</p> <p>2.- Un nuevo entorno para las empresas: las cuestiones medioambientales</p> <p>3.- De la revolución industrial a los movimientos ecologistas.</p> <p>4.- Un nuevo consumidor: el consumidor verde.</p> <p>5.- El concepto de marketing ecológico.</p> <p style="padding-left: 20px;">5.1.- El marketing ecológico desde una perspectiva social.</p> <p style="padding-left: 20px;">5.2.- El concepto de marketing ecológico desde una perspectiva empresarial.</p> <p>6.- Las funciones del marketing ecológico.</p>

- 7.- La filosofía de marketing ecológico.
- 8.- El comportamiento de compra del consumidor ecológico.

Teoría:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje. Competencias específicas a desarrollar: C31, C38, C41

Práctica (competencias específicas a desarrollar: C32, C38):

Presencial: a) club de debate 1: La crisis medioambiental: S.O.S planeta Tierra. b) Club de debate 2: El marketing, ¿culpable o inocente? c) Visita de páginas Web relacionadas con la temática. d) visionado documental sobre la temática.

No presencial individual: a) lectura del caso “el ticket de compra” y debate a través del aula virtual de la asignatura: ¿somos consumidores ecológicos? Y ¿el poder del consumidor?

Tema 2: MARKETING ECOLÓGICO: LA POLÍTICA ECOLÓGICA DE PRODUCTO

- 1.- La definición de producto ecológico.
- 2.- El diseño para el medio ambiente (DFE).
 - 2.1.- Los componentes del DFE.
 - 2.2.- Un primer paso más allá del DFE tradicional: el rediseño del concepto de producto.
- 3.- El desarrollo de un producto ecológico: los equipos multifuncionales y las alianzas estratégicas.

Teoría:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje. Competencias específicas a desarrollar: C31, C34, C41

Práctica (competencias específicas a desarrollar: C32, C38):

Presencial: visionado documental sobre la obsolescencia tecnológica y debate crítico.

Tema 3: MARKETING ECOLÓGICO: LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN ECOLÓGICA

- 1.- La comunicación ecológica: objetivos generales y público-objetivos.
- 2.- El diseño del mensaje ecológico.
 - 2.1.- El contenido del mensaje.
 - 2.2.- La estructura del mensaje.
- 3.- Las fuentes del mensaje ecológico: las autodeclaraciones.
- 4.- Las declaraciones de tercera parte.
 - 4.1.- La certificación medioambiental
 - 4.2.- Las declaraciones de tercera parte relativas al producto.
 - 4.3.- Las etiquetas ecológicas.
- 5.- Las memorias medioambientales y de sostenibilidad.
- 6.- Las alianzas con grupos ecologistas

Teoría:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje. Competencias específicas a desarrollar: C31, C34, C41

Práctica (competencias específicas a desarrollar: C30, C32, C49):

Presencial: a) Club de debate: ¿nos debemos fiar de los mensajes medioambientales de las empresas? b) Visita de páginas Web relacionadas con la temática.

No presencial (en grupo): diseño de cartelería para campaña de concienciación ecológica en la Facultad.

No presencial individual: Visionado y debate en el aula virtual de anuncios con mensajes ecológicos y de ejemplos de contrapublicidad.

Tema 4: MARKETING ECOLÓGICO: LA POLÍTICAS ECOLÓGICAS DE DISTRIBUCIÓN Y PRECIO

- 1.- Los objetivos generales de la política ecológica de distribución.
- 2.- El marketing del reciclado.

- 2.1.- El marketing del reciclado y la distribución inversa.
- 2.2.- Los canales de distribución inversa.
 - 2.2.1.- Canales para la recuperación de productos de consumo.
 - 2.2.2.- Canales para la recuperación de productos industriales.
- 2.3.- La legislación española sobre envases y residuos de envases.
- 3.- Los problemas de fijación del precio de un producto ecológico.

Teoría:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje. Competencias específicas a desarrollar: C31, C34

Práctica (competencias específicas a desarrollar: C30, C49):

No presencial (en grupo): diseño de cartelería para campaña de concienciación ecológica en la Facultad (continuación).

Tema 5: MARKETING AGROALIMENTARIO: EL SISTEMA AGROALIMENTARIO.

- 1.- El sistema agroalimentario: concepto y componentes.
- 2.- El producto alimentario.
- 3.- Características del sistema agroalimentario español.
- 4.- Situación actual de la industria agroalimentaria española.
- 5.- La demanda de alimentos en España.
- 6.- Hábitos de compra y consumo de alimentos.

Teoría:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje. Competencias específicas a desarrollar: C32, C33, C38

Práctica (competencias específicas a desarrollar: C32, C33, C36, C38):

Presencial: a) visionado de documentales sobre el poder de mercado de las grandes multinacionales del sector agrario. b) Búsqueda y análisis de datos estadísticos del sector alimentario.

No presencial (en grupo): encuesta sobre hábitos de consumo de un alimento entre los jóvenes extremeños.

Tema 6: MARKETING AGROALIMENTARIO: POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PROMOCIÓN

- 1.- El valor de la marca en la comercialización de alimentos.
- 2.- La calidad y el origen como elementos diferenciadores de las marcas de alimentos.
- 3.- Envasado y etiquetado de alimentos. Las obligaciones legales.
- 4.- Innovación y nuevas tendencias en alimentación.
 - 4.1.- Alimentos ecológicos.
 - 4.2.- Alimentos funcionales.
 - 4.3.- Alimentos transgénicos.
 - 4.4.- Alimentos preparados.
- 5.- Características propias de la política de comunicación para alimentos.
 - 5.1.- Legislación y códigos de autorregulación aplicables.
 - 5.2.- La promoción a nivel institucional.
 - 5.3.- Instrumentos de promoción relevantes.
- 6.- La política extremeña de promoción de los alimentos regionales.

Teoría:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje. Competencias específicas a desarrollar: C31, C32, C41

Práctica (competencias específicas a desarrollar: C32, C33, C36, C38):

Presencial:
 1) visionado y debate sobre el posicionamiento de las marcas "Alimentos de..." de cada una de las regiones españolas.
 2) Navegación por página web relacionadas con el tema (comercioextremadura.org, alimentosextremadura.com) para conocer la política de promoción seguida en Extremadura

No presencial (en grupo): Encuesta sobre hábitos de consumo de un alimento entre los jóvenes extremeños (continuación).

Tema 7: MARKETING AGROALIMENTARIO: POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN Y PRECIO

- 1.- La cadena de comercialización de los alimentos: tipos y agentes intervinientes.
- 2.- Tipología de formatos comerciales de alimentación.
- 3.- La formación del precio de los alimentos.
- 5.- Índices y observatorios de precios de alimentos.

Teoría:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje. Competencias específicas a desarrollar: C31, C32, C41

Práctica (competencias específicas a desarrollar: C32, C33, C36, C39, C49):

- Presencial:** a) presentación pública del informe de resultados de la encuesta (con grabación en video).
b) Análisis de fuentes de información sobre precios de alimentos frescos.

Tema 8: MARKETING DE SERVICIOS: CONCEPTOS FUNDAMENTALES

- 1.- La naturaleza de los servicios.
- 2.- El concepto de servicio.
- 3.- Clasificación de los servicios.
- 4.- Características diferenciales de los servicios y sus implicaciones para la gestión del marketing.
- 5.- Marketing de Servicios versus Marketing de Productos.
- 6.- Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio.
- 7.- Nuevos paradigmas del marketing de servicios: "la lógica dominante del servicio".

Teoría:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje. Competencias específicas a desarrollar: C22, C38, C41.

Práctica: (competencias específicas a desarrollar: C21, C30, C33, C34, C35, C49):

No presencial (individual): Describir un servicio que se nos haya prestado recientemente, detallando las fases en la prestación del mismo e identificando los aspectos claves en la determinación de la satisfacción del cliente. Concluir proponiendo mejoras en el sistema de prestación del servicio para aumentar la calidad del mismo percibida por los clientes.

Presencial: a) Club de debate 1: El coste de no satisfacer las expectativas de nuestros clientes. b) Club de debate 2: ¿Tienen las empresas de servicios que considerar a sus empleados como clientes? c) Club de debate 3: ¿Tienen más coste las empresas que mejor satisfacen a sus clientes? d) Club de debate 4: En el sector turístico, ¿las empresas que ofrecen más calidad, satisfaciendo mejor las expectativas de sus clientes, son las que ofrecen mayor lujo?

Tema 9: MARKETING TURÍSTICO: ALINEANDO LA ESTRATEGIA, DISEÑO DEL SERVICIO Y ESTÁNDARES.

- 1.- El cliente como elemento central.
 - 1.1.- El cliente y su comportamiento en los servicios.
 - 1.2.- El cliente y sus expectativas del servicio.
 - 1.3.- El cliente y sus percepciones del servicio.
- 2.- Escuchar los requerimientos del cliente.
 - 2.1.- Comprender las expectativas y las percepciones de los clientes a través de la investigación de mercados.
 - 2.2.- Construyendo relaciones con los clientes: Marketing de relaciones.
 - 2.3.- Recuperación del servicio.
- 3.- Desarrollo y diseño del servicio.
 - 3.1.- Estándares del servicio definidos por el cliente.
 - 3.2.- Evidencia física y ambiente del servicio.
 - 3.3.- Blueprint de un servicio.

Teoría:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje. Competencias específicas a desarrollar: C21, C22, C34, C38.

Práctica: (competencias específicas a desarrollar: C22, C30, C31, C33, C35, C39, C41):

No presencial (en grupo): Diseño de un caso práctico: Lusiberia o Cine Conquistadores. El alumno se deberá documentar sobre los servicios que ofrece en Badajoz una de éstas empresa, la clientela a quien los dirige, los precios, y demás características definitorias de su oferta actual. Partiendo del diagnóstico de la oferta actual deberá formular propuestas para mejorar su posicionamiento y cifra de negocios. Presencial: Exposición y debate en el aula sobre el trabajo efectuado como actividad no presencial.

TEMA 10: LA ENTREGA DEL SERVICIO EN EL SECTOR TURÍSTICO.

- 1.- El papel de los empleados en la entrega del servicio.
 - 1.1.- Detectando y gestionando los "puntos de encuentro".
- 2.- El papel del cliente en la entrega del servicio.
 - 2.1.- Estrategias para mejorar la participación del cliente.
- 3.- Entrega del servicio a través de intermediarios y canales electrónicos.
 - 3.1.- Canales directos o propiedad de la compañía.
 - 3.2.- Principales problemas relacionados con los intermediarios.
 - 3.3.- Intermediarios clave para la entrega del servicio.
 - 3.4.- Estrategias para lograr una entrega efectiva a través de intermediarios.
- 4.- Administración de la demanda y control de la capacidad.
 - 4.1.- Entender los límites de la capacidad.
 - 4.2.- Entender los patrones de demanda.
 - 4.3.- Estrategias para igualar la capacidad a la demanda.

Teoría:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje. Competencias específicas a desarrollar: C22, C33, C34, C35, C36, C38, C41.

Práctica: (competencias específicas a desarrollar: C22, C30, C31, C36, C39, C41):

No presencial (individual): Búsqueda de información sobre las estrategias de las compañías de servicios para gestionar su capacidad y/o la demanda. Presencial: Exposición por grupos de la información encontrada y debate en el conjunto de la clase sobre la misma.

TEMA 11: DECISIONES SOBRE PRECIO Y COMUNICACIÓN EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

- 1.- Comunicación integral en el marketing de servicios.
 - 1.1.- Estrategias para igualar la promesa del servicio con la entrega del mismo.
 - 1.2.- Superar las expectativas del cliente: advertencias y estrategias.
- 2.- Fijación de precios de los servicios.
 - 2.1.- Enfoques sobre la fijación de precios en los servicios.
 - 2.2.- Estrategias de precio ligadas a las diferentes definiciones de valor.

Teoría:

Metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión y con cuestiones a responder por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje. Competencias específicas a desarrollar: c21, C22, C31, C34, C35, C38, C41.

Práctica: (competencias específicas a desarrollar: C22, C30, C31, C36, C39, C41):

No presencial (en grupo): Propuesta de estrategia de comunicación y precios para la empresa Lusiberia o para Cines Conquistadores. Presencial: Exposición de los trabajos no presenciales y debate en el conjunto de la clase sobre la misma.

Actividades formativas					
Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial	Actividad de seguimiento		No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
Tema 1: Marketing ecológico (I) Teoría	10	4			6
Práctica	4	2			2
Tema 2: Marketing ecológico (II) Teoría	6	2			4
2 Práctica	1	1			--
Tema 3: Marketing ecológico (III) Teoría	13	6			7
3 Práctica	5	1			4
Tema 4: Marketing ecológico (IV) Teoría	6	3			3
4 Práctica	5	0			5
Tema 5: Marketing agroalimentario (I) Teoría	8	3			5
5 Práctica	6	2			4
Tema 6: Marketing agroalimentar (II) Teoría	17	7			10
6 Práctica	8	2			6
Tema 7: Marketing agroalimentar (III) Teoría	9	4			5
7 Práctica	2	2			
Tema 8: Marketing de servicios: conceptos Teoría	5	4			1
Práctica	5	2			3
Tema 9: Alineando la estrategia, diseño del servicio y estándares	8	4			4
Práctica	8	2			6
Tema 10: La entrega del servicio	6	2			4
Práctica	6	2			4
Tema 11: Decisiones sobre precio y comunicación	7	3			4
Práctica	5	1			4
Evaluación del conjunto					
TOTAL	150	60			90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).
 SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).
 TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).
 EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Sistemas de evaluación

La calificación final se derivará de los siguientes elementos:

- a) Actividades prácticas no presenciales. Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente
- b) Trabajos dirigidos y actividades prácticas presenciales. Los trabajos dirigidos a desarrollar a lo largo del curso permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como el reparto de responsabilidades y tareas dentro del grupo de trabajo, la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas.
- c) Examen escrito. Permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias a adquirir por parte del alumno.

El peso de cada elemento en la nota final es el siguiente:

- Examen escrito al final del semestre: 60% de la nota final.
- Asistencia a clases y participación en actividades presenciales: 15%.
- Cantidad y calidad de las actividades no presenciales: 25%.

En todo caso, será necesario obtener al menos un 5 sobre 10 en el examen final para aprobar la asignatura (por lo que no es posible compensar un suspenso en el examen con la nota de las actividades prácticas y trabajos dirigidos).

El examen constará de varias preguntas a desarrollar y para su evaluación se tendrá en cuenta la precisión en la respuesta, la claridad de ideas, el uso del lenguaje profesional y la correcta redacción de las mismas. Hay que tener en cuenta que además de poseer el conocimiento técnico, el estudiante debe saber expresarlo y escribirlo. Por eso, también se tendrán en cuenta las posibles faltas de ortografías.

Las actividades presenciales se valorarán en función de la presencia del estudiante en el aula el día en que se realicen y su participación activa en las mismas. Y en las actividades no presenciales se tendrá en cuenta la cantidad de ellas que se entreguen, la calidad y profundidad de las actividades realizadas y la claridad y correcta redacción de las mismas. Se entienden como actividades no presenciales también los debates que se establezcan a través de los foros del aula virtual de la asignatura.

A través del aula virtual de la asignatura se indicarán los plazos de entrega de las actividades no presenciales.

Bibliografía y otros recursos

El material elaborado por los profesores para el seguimiento y estudio de la asignatura está disponible en el aula virtual de la asignatura en la plataforma moodle de la UEx (<http://campusvirtual.unex.es>). En este espacio virtual el alumno también tendrá acceso a otros recursos docentes como son guías, fuentes de información, lecturas, casos, etc. Las actividades a realizar y la comunicación entre profesor y estudiantes se realizará a través de este espacio virtual.

A continuación se recogen los principales libros que pueden servir de ayuda para la preparación de la asignatura. Se recomienda la adquisición de uno o varios de los libros señalados en la bibliografía básica.

Bibliografía básica:

- Chamorro, A. y González, O.R. (2004). Aplicaciones de Marketing. Editorial Abecedario.
- Chamorro, A. (2012). Marketing ecológico. Apuntes no publicados y disponibles en el aula virtual.
- Grande, I. (2005): Marketing de Servicios. 4ª Edición. Ed. ESIC.

- Zeithaml, V. & Bitner, M. J. (2002): Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2ª Edición. Ed. Mc Graw Hill, Madrid.

Bibliografía complementaria:

Marketing ecológico:

- Aragón, J.A. Empresa y medio ambiente: gestión estratégica de las oportunidades medioambientales. Editorial Comares.
- Calomarde, J.V. Marketing ecológico. Editorial Pirámide.
- Chamorro, A. (2004). Marketing de productos ecológicos. Capítulo en "Aplicaciones de Marketing". Editorial Abecedario.
- Fuller, D.A. Sustainable Marketing. Editorial Sage.
- Hopfenbeck, W. Dirección y márketing ecológicos. Editorial Deusto.
- Ottman, J. Green Marketing. Editorial NTC.
- Sadgrove, K. La ecología aplicada a la empresa. Editorial Deusto.

Marketing de servicios:

- Hoffman, K.D y Bateson, J. (2002): Fundamentos de marketing de servicios. Ed. Thomson, Madrid
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993): Calidad total en la gestión de servicios. Díaz de Santos, S.A., Madrid
- Cuesta, F. (2003): Fidelización: Un paso más allá de la retención. Instituto de Empresa. Mc Graw Hill, Madrid.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003): Marketing para Turismo. Editorial Pearson Educación S.A .3ª Edición.

Horario de tutorías

Tutorías de libre acceso:

Profesor: Antonio Chamorro Mera

Despacho: nº 40 de la Facultad de CC. Económicas y Empresariales:

1er cuatrimestre: lunes de 18:00 a 20:00; martes de 12:00 a 14:00 y miércoles de 12:00 a 14:00

2º cuatrimestre: lunes de 17:00 a 18:00 y 20:00 a 21:00; martes de 18:00 a 20:00; jueves de 17:00 a 19:00

Períodos no lectivos: martes de 17:00 a 20:00 y miércoles de 11:00 a 14:00

Profesora: Lidia Andrades Caldito

Despacho nº 25 de la Facultad de CC. Económicas y Empresariales:

1er y 2º cuatrimestre: lunes, martes y jueves de 11:45 a 13:45.

Períodos no lectivos: martes y miércoles de 10:00 a 13:00

Recomendaciones

El **material** elaborado por el profesor para el seguimiento y estudio de la asignatura está disponible en el aula virtual de la asignatura en la plataforma moodle de la UEX (<http://campusvirtual.unex.es>). Para acceder a algunos contenidos requiere de una clave de acceso que será facilitada por el profesor a petición del alumno.

Aquellos **estudiantes que no puedan asistir a las clases presenciales** deberán ponerse en contacto con el profesor a principios del cuatrimestre para presentarse, informar sobre las razones de no asistencia y establecer la forma de seguimiento de la asignatura.

Se recomienda **visitar periódicamente el aula virtual** de la asignatura, especialmente si no puede asistir a las clases presenciales, con el fin de participar en los debates virtuales que se establezcan y estar al día de las fechas de entrega de las actividades no presenciales.

Se recomienda un **estudio continuado** de la asignatura durante todo el semestre.

Se recomienda que las **actividades no presenciales** de cada tema se entreguen en el plazo de tiempo establecido por el profesor después de finalizar las clases presenciales del tema (este plazo se irá indicando en la Web de la asignatura). De esta forma, los conceptos y demás conocimientos se afianzarán mejor.