

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2019-2020

Identificación y características de la asignatura				
Código	401647		Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Marketing sectorial			
Denominación (inglés)	Marketing applications			
Titulaciones	MASTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING			
Centro	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES			
Semestre	2	Carácter	Optativa	
Módulo	Específico			
Materia	Especialidad en Aplicaciones de Marketing			
Profesor/es				
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web	
Antonio Chamorro Mera	40	chamorro@unex.es		
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados			
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología			
Profesor coordinador (si hay más de uno)				
Competencias				
COMPETENCIAS GENERALES				
CG1- Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.				
CG2- Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.				
CG3- Capacidad 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.				
CG4- Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.				
CG5- Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.				
COMPETENCIAS BÁSICAS				
CB6- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación				
CB7- Que los estudiantes sepan 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- Que los estudiantes sean 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- Que los estudiantes sepan 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- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.				

<p>COMPETENCIAS TRANSVERSALES</p> <p>CT1- Capacidad de organización y planificación. CT2- Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas. CT3- Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones. CT4- Capacidad de tomar decisiones. CT5- Capacidad para afrontar la resolución de problemas. CT6- Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera. CT7- Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo. CT9- Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica. CT12- Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas. CT13- Capacidad de aprendizaje autónomo. CT15- Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas. CT16- Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo. CT17- Motivación por la calidad.</p> <p>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</p> <p>CE- Capacidad de aplicación de métodos y técnicas generales de marketing a la resolución de problemas complejos en entornos concretos y mercados específicos, incidiendo especialmente en el marketing sostenible, el marketing agroalimentario y el marketing turístico.</p> <p>COMPETENCIAS OPTATIVAS</p> <p>CO3- Capacidad de aplicación de métodos y técnicas generales de marketing a la resolución de problemas complejos en entornos concretos y mercados específicos, incidiendo especialmente en el marketing sostenible, el marketing agroalimentario y el marketing turístico.</p>
Contenidos
Breve descripción del contenido
Fundamentos y estrategias de las siguientes especialidades del marketing: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing ecológico. • Marketing de productos agroalimentarios. • Marketing de servicios.
Temario de la asignatura
<p>Tema 1: MARKETING ECOLÓGICO: JUSTIFICACIÓN Y CONCEPTOS</p> <p>1.- El papel de la empresa en el deterioro del medio ambiente. 2.- La incidencia negativa del marketing en el medio ambiente. 3.- Un nuevo entorno para las empresas y el marketing. 4.- La aparición de un nuevo consumidor: el consumidor ecológico. 5.- El concepto de marketing ecológico. 5.1.- El marketing ecológico desde una perspectiva social. 5.2.- El concepto de marketing ecológico desde una perspectiva empresarial. 6.- Las funciones del marketing ecológico. 7.- La filosofía de marketing ecológico. 8.- El comportamiento de compra del consumidor ecológico.</p> <p>Práctica: <u>Presencial:</u> a) club de debate 1: La crisis medioambiental: S.O.S planeta Tierra. b) Club de debate 2: El marketing, ¿culpable o inocente? c) Visionado documental sobre la temática. <u>No presencial individual:</u> 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?</p>
<p>Tema 2: MARKETING ECOLÓGICO: LA POLÍTICA ECOLÓGICA DE PRODUCTO</p> <p>1.- La definición de producto ecológico. 2.- El diseño para el medio ambiente (DFE). 2.1.- Los componentes del DFE. 2.2.- El rediseño del concepto de producto. 3.- El desarrollo de un producto ecológico: los equipos multifuncionales y las alianzas estratégicas.</p>

<p>Práctica: <u>Presencial:</u> visionado documental sobre la obsolescencia tecnológica y debate crítico.</p>
<p>Tema 3: MARKETING ECOLÓGICO: LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN ECOLÓGICA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- La comunicación ecológica: objetivos generales y público-objetivos. 2.- El diseño del mensaje ecológico. <ol style="list-style-type: none"> 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. <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>Práctica: <u>Presencial:</u> a) Club de debate: ¿nos debemos fiar de los mensajes medioambientales de las empresas? b) Visita de páginas Web relacionadas con la temática. c) Visionado y debate en el aula virtual de anuncios con mensajes ecológicos y de ejemplos de contrapublicidad. <u>No presencial (trabajo tutorizado en grupo):</u> diseño de cartelería para campaña de concienciación ecológica en la Facultad.</p>
<p>Tema 4: MARKETING ECOLÓGICO: LA POLÍTICAS ECOLÓGICAS DE DISTRIBUCIÓN Y PRECIO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Los objetivos generales de la política ecológica de distribución. 2.- El marketing del reciclado. <ol style="list-style-type: none"> 2.1.- El marketing del reciclado y la distribución inversa. 2.2.- Los canales de distribución inversa. 2.3.- La legislación española sobre envases y residuos de envases. 4.- Los problemas de fijación del precio de un producto ecológico. <p>Práctica: <u>No presencial (trabajo dirigido en grupo):</u> diseño de cartelería para campaña de concienciación ecológica en la Facultad (continuación).</p>
<p>Tema 5: MARKETING AGROALIMENTARIO: EL SISTEMA AGROALIMENTARIO.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- El sistema agroalimentario: concepto y componentes. 2.- El producto alimentario. 3.- El análisis de la demanda de alimentos en España. 4.- El análisis del comportamiento de compra y consumo de alimentos. <p>Práctica: <u>Presencial:</u> a) visionado de un documental sobre la cadena de distribución alimentaria y debate sobre el tema. b) Búsqueda y análisis de datos estadísticos del sector alimentario. <u>No presencial (trabajo dirigido en grupo):</u> encuesta sobre hábitos de consumo de un alimento entre los jóvenes extremeños o realización de un vídeo-caso sobre una empresa agroalimentaria extremeña.</p>
<p>Tema 6: MARKETING AGROALIMENTARIO: POLÍTICAS DE PRODUCTO Y PROMOCIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <ol style="list-style-type: none"> 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. <ol style="list-style-type: none"> 5.1.- Legislación y códigos de autorregulación aplicables. 5.2.- La promoción a nivel institucional. 5.3.- Instrumentos de promoción relevantes.

Práctica:
Presencial: 1) Escenificación del guion diseñado en la actividad no presencial. 2) Navegación por página web relacionadas con el tema para conocer la política de promoción seguida en Extremadura

No presencial (trabajo dirigido en grupo): a) Encuesta sobre hábitos de consumo de un alimento entre los jóvenes extremeños o realización de un video-caso sobre una empresa agroalimentaria extremeña. (continuación).

No presencial (en grupo): a) Preparación de un guion para escenificar cómo un grupo de creativos publicitarios diseñan una campaña de comunicación usando un determinado código de autorregulación alimentario.

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.

Práctica:

Presencial: Análisis de fuentes de información sobre precios de alimentos frescos.

Tema 8: MARKETING DE SERVICIOS: CONCEPTOS FUNDAMENTALES

- 1.- Concepto y clasificación de los servicios.
- 2.- Características de los servicios y sus implicaciones para el marketing.
- 3.- Gestión de la demanda y control de la capacidad.
- 4.- El papel de los empleados en la entrega del servicio y la gestión de los “puntos de encuentro”.

Práctica::

Presencial: 1) Descripción de un servicio que se nos haya prestado recientemente y simulación en el aula de la atención al cliente, detallando las fases en la prestación del mismo e identificando los aspectos claves en la determinación de la satisfacción del cliente.

Tema 9: MARKETING DE SERVICIOS: GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.

- 1.- Calidad de servicio.
- 2.- Gestión de la calidad de servicio: expectativas y percepciones.
- 3.- Medición de la calidad de servicio.

Práctica:

Presencial (en grupo, tutorizado): Diseño de un estudio sobre la calidad del servicio prestado por una empresa o institución pública.

Actividades formativas*

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1 teoría	18	8			10
1 práctica	4	2			2
2 teoría	6	2			4
2 práctica	1	1			--
3 teoría	17	8			9
3 práctica	5	1			4
4 teoría	7	3			4
4 práctica	5	0			5
5 teoría	9	4			5
5 práctica	6	2			4
6 teoría	20	8			12
6 práctica	8	2			6
7 teoría	9	4			5

7 práctica	3	3			
8 teoría	18	6			12
8 práctica	1	1			
9 teoría	12	4			8
9 práctica	1	1			
TOTAL	150	60			90

Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1	22	10						12
2	7	3						4
3	22	9						13
4	12	3						9
5	15	6						9
6	28	10						18
7	12	7						5
8	17	5						12
9	13	5						8
Evaluación **	2	2						
TOTAL	150	60						90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)

ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)

SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes

Para los **contenidos teóricos** se usará en el aula una metodología basada en la lección magistral con la ayuda de materiales bibliográficos y audiovisuales, combinada con actividades de discusión/debate y con cuestiones a responder o reflexionar por parte del alumno con objeto de que pueda ir construyendo su propio aprendizaje.

Para los **contenidos prácticos** se utilizarán distintas metodologías activas (basadas en la acción por parte del estudiante) y de trabajo cooperativo, tal y como se desprende de las distintas actividades prácticas (presenciales y no presenciales) que se han descrito en el programa. Se agrupan en:

- Realización de ejercicios
- Estudio de casos reales
- Realización de búsqueda de información relevante para llevar a cabo un análisis estratégico del entorno
- Trabajos en equipo e individuales orientados
- Acceso a las web de instituciones relacionadas con las distintas variables del marketing
- Debates

Resultados de aprendizaje

- Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre distintas aplicaciones sectoriales del marketing.
- Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.
- Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.
- Resolver problemas de Marketing Sectorial y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.
- Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para

** Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

- emitir juicios que incluyan una reflexión.
- Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.

Sistemas de evaluación

Sistemas de evaluación. Dentro de las 3 primeras semanas de clases, el alumno podrá acogerse a un sistema de evaluación continua o a un sistema de evaluación final, comunicándose al profesor por escrito (vía e-mail). Si no indicase nada, se entiende que se acoge al sistema de evaluación continua.

1.- Sistema de evaluación continua. La calificación final se derivará de los siguientes elementos:

a) Actividades prácticas presenciales. Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente

b) Actividades prácticas no 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) Control escrito. Los controles escritos se realizarán al finalizar cada bloque de la asignatura y se realizarán en el horario de clase. Se tratará de preguntas breves o tipo test. Para realizarlos, el alumno deberá haber asistido al menos al 70% de las clases.

d) 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: 40% de la nota final.
- Control escrito: 10%.
- Actividades prácticas y participación activa en el aula: 20%.
- Trabajos prácticos dirigidos: 30%.

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 no presenciales son recuperables, no así las presenciales. 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 y trabajos dirigidos 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. Deberán ser entregadas en las fechas indicadas con antelación a través del aula virtual por el profesor.

2.- Sistema de evaluación final. Los alumnos que se acojan a este sistema se evaluarán de la siguiente forma:

a) Un examen escrito, al final del semestre: 80%. El examen constará de dos partes. Una contendrá 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. La segunda parte del examen final contendrá entre 15 y 20 preguntas test.

b) Actividades prácticas no presenciales, que deberán ser entregadas por el alumno con fecha tope el día oficial del examen final.

Bibliografía (básica y complementaria)

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.
- Espejel, J. (2013) Marketing agroalimentario: aplicaciones metodológicas y estudios de casos en el contexto global Pearson Educación.
- Grande, I. (2011): Marketing de Servicios. 4ª Edición. Ed. ESIC.

Bibliografía complementaria:

Marketing ecológico (últimas ediciones publicadas):

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

Marketing de servicios (últimas ediciones publicadas):

- Hoffman, K.D y Bateson, J.: Fundamentos de marketing de servicios. Ed. Thomson, Madrid
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J.: Marketing para Turismo. Editorial Pearson Educación S.A. 3ª Edición.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. J.: Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. 2ª Edición. Ed. Mc Graw Hill, Madrid.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L.: Calidad total en la gestión de servicios. Díaz de Santos, S.A., Madrid

Marketing agroalimentario:

Urbano, B. (2007): comercialización y marketing de productos agroalimentarios. Editorial Junta de Castilla y León.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

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>). En este espacio virtual el alumno también tendrá acceso a otros recursos docentes como son guías, fuentes de información, lecturas, casos, páginas Web, etc.