

Plan 418 GRADO EN COMERCIO

Asignatura 41022 APLICACIONES SECTORIALES DEL MARKETING

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

OPTATIVA

Créditos ECTS

6

Competencias que contribuye a desarrollar

COMPETENCIAS GENERALES:

G2. Ser capaz de identificar los diferentes aspectos que afectan directa y globalmente a la actividad comercial de las empresas y saber aplicar el conjunto de conocimientos adquiridos en su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro del departamento comercial de una empresa en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación tecnológica constante.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar los datos relevantes, dentro del área comercial, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

G5. Haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias que permitan al alumno continuar formándose en la actividad comercial y en otras facetas de la gestión empresarial con un alto grado de autonomía.

G6. Adquirir una visión global y multicultural, aplicando los conocimientos y habilidades necesarias para organizar, dirigir y gestionar el área comercial de una empresa en el actual contexto económico.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

T1. Adquirir la habilidad de aprendizaje y conocimiento de la bibliografía así como de las fuentes permanentes de información documental y estadística que le doten de la capacidad necesaria para continuar estudiando, investigando o aprendiendo de forma permanente o autónoma.

T5. Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas, aceptando o refutando mediante razonamientos lógicos los argumentos de los demás y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo sobre la base del respeto mutuo.

T6. Ser creativo, con iniciativa y espíritu emprendedor, consiguiendo la habilidad de ofrecer soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales, así como tener una buena predisposición a actuar de forma proactiva, poniendo en acción las ideas en forma de actividades y proyectos con el fin de explotar las oportunidades al máximo, asumiendo los riesgos necesarios.

T7. Ser capaz tanto de reconocer situaciones nuevas (tanto en el entorno competitivo en el que va a desarrollar su labor profesional como en las metodologías de trabajo cambiantes), como de adaptarse a los cambios con versatilidad y flexibilidad.

T8. Saber desarrollar y mantener un trabajo de calidad de acuerdo a las normas y gestionar por procesos utilizando indicadores de calidad para su mejora continua, mediante la utilización de indicadores que evalúan el progreso y los resultados, mediante una planificación y realización correcta de las actividades, buscando la mejora de forma permanente en todo lo que se hace, y mediante la participación en los procesos de autoevaluación asumiendo responsabilidades tanto como evaluador como evaluado.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

E1. Conocer los principios y fundamentos de marketing.

E2. Presentar la metodología para identificar los mercados prioritarios atendiendo a las características propias de cada empresa.

E3. Saber analizar y aplicar los conceptos, principios y técnicas para elaborar un plan de marketing.

E4. Desarrollar estrategias de marketing.

E5. Ser capaz de aplicar políticas comerciales eficaces.

## Objetivos/Resultados de aprendizaje

1. Desarrollar, en profundidad y con practicidad, los elementos específicos del marketing sectorial.
2. Realizar análisis y diagnósticos en empresas de distintos sectores de actividad.
3. Elaboración de planes de Marketing en sectores específicos.

## Contenidos

### BLOQUE 1. ALCANCE DEL MARKETING

#### Tema 1. AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING

- 1.1. Concepto y naturaleza del marketing
- 1.2. Evolución del marketing
- 1.3. Marketing como proceso social.
- 1.4. Aplicación del marketing en distintos ámbitos.

### BLOQUE 2. MARKETING DE SERVICIOS

#### Tema 2. APROXIMACIÓN AL MARKETING DE SERVICIOS

- 2.1. Naturaleza y caracterización de los servicios.
- 2.2. Gestión del marketing de servicios.
- 2.3. El comportamiento de los consumidores de servicios.
- 2.4. Valor y calidad de los servicios.

#### Tema 3. MARKETING TURÍSTICO

- 3.1. Particularidades del marketing turístico.
- 3.2. Análisis de la demanda y de la oferta turística.
- 3.3. Estrategias competitivas de marketing de servicios turísticos.

#### Tema 4. MARKETING CULTURAL

- 4.1. Entorno del patrimonio cultural.
- 4.2. Análisis del comportamiento del visitante.
- 4.3. Formación de la oferta cultural.
- 4.4. Plan estratégico de marketing.

#### Tema 5. MARKETING FINANCIERO

- 5.1. Consideraciones previas sobre la banca
- 5.2. Análisis de la demanda y de la oferta del sector bancario
- 5.3. Estrategias de marketing para las entidades bancarias

### BLOQUE 3. MARKETING DE PRODUCTOS

#### Tema 6. APROXIMACIÓN AL MARKETING DE PRODUCTOS

- 6.1. Naturaleza y caracterización de los productos.
- 6.2. Gestión del marketing de productos.

#### Tema 7. MARKETING INDUSTRIAL

- 7.1. Los mercados industriales.
- 7.2. Desarrollo y administración de productos.
- 7.3. Estrategias de marketing para productos industriales.
- 7.4. Fidelización y maximización de clientes.

#### Tema 8. MARKETING DEL VINO

- 8.1. Consideraciones previas sobre el sector vinícola.
- 8.2. El marketing mix de los vinos.
- 8.3. Estrategia comercial para la exportación de vinos.

### BLOQUE 4. OTRAS APLICACIONES SECTORIALES DEL MARKETING

#### Tema 9. MARKETING SOCIAL

- 9.1. Definición y naturaleza del marketing social.
- 9.2. Aproximación al Tercer Sector.
- 9.3. El marketing mix social.
- 9.4. El seguimiento y la evaluación.

## Principios Metodológicos/Métodos Docentes

- Lección magistral en las clases teóricas-expositivas.
- Práctica en el aula (estudio de casos, lecturas, dinámica de grupos...).
- Aprendizaje cooperativo.

## Criterios y sistemas de evaluación

INSTRUMENTO / PROCEDIMIENTO

PESO EN LA NOTA FINAL

OBSERVACIONES

EXAMEN TEÓRICO

Mínimo 70%

---

Prueba escrita final sobre los conocimientos alcanzados en la asignatura en el estudio individual del alumno.

TRABAJOS Y ACTIVIDADES (prácticas dentro y fuera del aula)

Máximo 30%

Realización, exposición y entrega semanal de trabajos individuales y/o en grupo.

Para superar la asignatura es necesario alcanzar un 50% en la parte teórica (3,5 puntos sobre 7) y un 50% en la parte práctica (1,5 puntos sobre 3).

Para aquellos alumnos NO ASISTENTES a clase con regularidad, podrán acogerse al EXAMEN ÚNICO FINAL con parte teórica (7 puntos) y práctica (3 puntos).

---

## Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

### HORAS PRESENCIALES

Clases teóricas

Clases prácticas

Actividades académicamente dirigidas

Evaluación

30

30

.....

3

### HORAS NO PRESENCIALES

Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos

Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos

Realización de trabajos , informes, memorias, ...

Preparación orientada a la evaluación

30

20

15

22

---

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Marceliano Serrano Chamorro (Coordinador)

Profesor Asociado

e-mail.: mserrano@eco.uva.es

Tfno.: 983 18 59 4 / 983 18 64 80

Luis García Conde

Profesor Asociado

---

## Idioma en que se imparte

CASTELLANO

---