



## Proyecto/Guía docente de la asignatura

<b>Asignatura</b>	Marketing en áreas específicas		
<b>Materia</b>	Comercialización e Investigación de Mercados		
<b>Módulo</b>	Comercialización e Investigación de Mercados		
<b>Titulación</b>	Grado en Marketing e Investigación de Mercados		
<b>Plan</b>	467 (RD 1393/2007)	<b>Código</b>	45634
<b>Periodo de impartición</b>	2º cuatrimestre	<b>Tipo/Carácter</b>	Optativa
<b>Nivel/Ciclo</b>	Grado	<b>Curso</b>	4º
<b>Créditos ECTS</b>	6		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Cualquiera de las habituales para la comunicación científica en su ámbito de conocimiento.		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Carmen Camarero Izquierdo		
<b>Departamento(s)</b>	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	<a href="mailto:camarero@eco.uva.es">camarero@eco.uva.es</a> ; 983-423332		



## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

---

### 1.1 Contextualización

---

La asignatura “Marketing en áreas específicas” forma parte de las asignaturas optativas de formación específica para marketing e investigación de mercados que se imparten dentro del grado en Marketing e Investigación de Mercados. La asignatura proporciona las bases para la aplicación de la teoría y la práctica del marketing a determinados sectores de actividad o contextos con características especiales, llegando así a saber adoptar las principales decisiones estratégicas y tácticas en ellos.

### 1.2 Relación con otras materias

---

Esta asignatura da continuidad a las asignaturas obligatorias “Dirección de marketing I”, “Dirección de marketing II”, “Decisiones de producto y precio”, “Distribución Comercial”, “Comunicación comercial” y “Comportamiento del Consumidor”. Con estas asignaturas el alumno ha adquirido conocimiento sobre el análisis estratégico de marketing que permite definir el mercado de referencia de la empresa, caracterizar a la competencia, conocer al consumidor y las estrategias de segmentación y posicionamiento, así como sobre las variables de la actuación comercial y las correspondientes decisiones del marketing-mix (decisiones de producto, precio, distribución y comunicación). Sobre estas bases, en la presente asignatura se explican las principales decisiones de la actuación de organizaciones no lucrativas (marketing social, marketing político) las empresas en sectores específicos (marketing financiero, marketing cultural o marketing turístico).

### 1.3 Prerrequisitos

---

Ninguno.



## 2. Competencias

De acuerdo con la memoria del título, las competencias a desarrollar en la asignatura son las siguientes:

### 2.1 Generales

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar noticias, datos e informaciones relevantes a efectos de interpretar la evolución de los mercados de bienes y servicios y formular una estrategia de marketing, estando en disposición de emitir juicios que incluyan una reflexión desde un punto de vista social, científico o ético.

G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.

### 2.2 Específicas

E2. Conocer las grandes coordenadas del entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional español, europeo e internacional en un marco de globalización e integración, así como las principales políticas macroeconómicas y sectoriales aplicadas por las autoridades públicas, en paralelo con su trayectoria histórica e impacto sobre las relaciones comerciales y financieras mundiales, la evolución de la coyuntura, el comportamiento psico-social de la clientela, las decisiones de compra, el comercio exterior, la reorientación del marketing y la responsabilidad social de la empresa.

E3. Comprender y manejar con soltura los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de mercado y las estrategias de marketing, junto con sus posibles aplicaciones específicas en diversas áreas (marketing social, público,...), en Internet o escenarios relacionados y en la investigación de la opinión pública.

E4. Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.

E5. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.

E8. Adquirir la formación básica necesaria para recoger e interpretar informaciones, formular hipótesis, asesorar y resolver problemas en el ámbito del análisis de los mercados y el marketing estratégico, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos



matemáticos, métodos estadísticos (univariantes o multivariantes) y técnicas de previsión correspondientes.

E9. Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el campo del marketing analítico y estratégico, así como las correspondientes técnicas y herramientas prácticas, utilizando, en su caso, Internet u otros recursos electrónicos y los métodos pertinentes, sean matemáticos, estadísticos, econométricos o cualitativos.

E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.

E12. Identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.

E15. Reunir, seleccionar y aprovechar diferentes fuentes primarias de información (bibliográficas, estadísticas, económicas, comerciales, demográficas, etc.) mediante diversas herramientas, incluyendo los recursos telemáticos, así como diseñar, organizar, efectuar la recogida de datos y utilizar éticamente las informaciones procedentes de fuentes secundarias, asegurando su fiabilidad y teniendo en cuenta el coste y los objetivos.

E16. Redactar estudios comerciales e informes sobre estrategias de marketing en sus diversas categorías.



### 3. Objetivos

#### El alumno debe:

- Aplicar los principios, la teoría y la práctica del marketing a determinados sectores de actividad o contextos con características especiales, llegando así a saber adoptar las principales decisiones estratégicas y tácticas en ellos.
- Conocer la evolución de distintas áreas o ramas de actividad y su correlativa trayectoria desde la perspectiva del marketing.
- Comprender la utilidad del marketing más allá del habitual marco empresarial y lucrativo.
- Mejorar las habilidades creativas y de innovación, al introducirse en campos de actividad por lo general objeto de menor atención en la formación, con la consiguiente necesidad de afrontar problemas menos explorados, analizarlos con informaciones o enfoques poco conocidos e intentar resolverlos aportando propuestas originales.

#### El alumno debe ser capaz de:

- Tener capacidad para realizar investigaciones de mercado y planes de marketing en áreas especiales, sectores comercialmente emergentes, actividades no lucrativas o, en general, nuevas situaciones que exigen tener en cuenta diversas peculiaridades y rasgos diferenciadores.
- Saber aplicar las variables de decisión fundamentales del programa de marketing mix y sus correspondientes herramientas en dichas áreas, sectores o actividades, a la vez que así se alcanzará una mejor comprensión teórica y práctica del propio concepto de marketing mix.



#### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

##### Bloque 1: MARKETING NO LUCRATIVO

Carga de trabajo en créditos ECTS: 1'5

###### a. Objetivos de aprendizaje

Tiene la finalidad de aproximar al alumno al concepto de marketing y su evolución para comprender su ampliación de los límites tradicionales, fijados en la empresa, a distintas organizaciones u organismos con fines no lucrativos, dando lugar al marketing social o al marketing en entidades públicas. El objetivo de aprendizaje es que el alumno sea capaz de adaptar y justificar las estrategias y actividades de marketing en contextos no empresariales o no lucrativos.

###### b. Contenidos

TEMA 1: AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING

TEMA 2: MARKETING SOCIAL

TEMA 3: MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO

###### c. Métodos docentes

- Clases teóricas
- Ejercicios prácticos
- Estudio de casos

###### d. Plan de trabajo

###### Clases teóricas

###### Clases prácticas

- Discusión en clase de casos prácticos.
- En las clases prácticas, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas, videos, artículos de actualidad, etc.) para su estudio y resolución de forma individual o en grupo, así como para su posterior debate en el aula.

###### e. Evaluación

Se describe de forma conjunta para todos los bloques en el apartado 6.

###### f. Bibliografía

- Abascal Rojas (2005). Marketing social y ética empresarial. Madrid: Esic.
- Kotler, P. y Lee, N. (2007). Marketing en el sector público : todas las claves para su mejora. Madrid : Pearson Educacion.

##### Bloque 2: MARKETING EN EL SECTOR SERVICIOS

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2'5



### **a. Objetivos de aprendizaje**

---

El segundo bloque se dedica a las actividades de marketing en diferentes ámbitos del sector servicios. Se pretende que el alumno reconozca los elementos que distinguen los servicios de los bienes tangibles y las implicaciones que tienen para la estrategia y para la acción de marketing. Estas peculiaridades se ilustran para tres casos paradigmáticos: el marketing turístico, el marketing cultural y el marketing financiero.

### **b. Contenidos**

---

TEMA 4: MARKETING DE SERVICIOS

TEMA 5: MARKETING TURÍSTICO

TEMA 6: MARKETING CULTURAL

TEMA 7: MARKETING FINANCIERO

### **c. Métodos docentes**

---

- Clases teóricas
- Ejercicios prácticos
- Estudio de casos

### **d. Plan de trabajo**

---

#### **Clases teóricas**

#### **Clases prácticas**

- Discusión en clase de casos prácticos.
- En las clases prácticas, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas, videos, artículos de actualidad, etc.) para su estudio y resolución de forma individual o en grupo, así como para su posterior debate en el aula.

### **e. Evaluación**

---

Se describe de forma conjunta para todos los bloques en el apartado 6.

### **f. Bibliografía**

---

- Camarero Izquierdo, C. y Garrido Samaniego, M.J. (2004). Marketing del patrimonio cultural. Madrid: Pirámide.
- Kotler, P. y Kotler, M. (2016). Marketing de ciudades: crear y prosperar en mercados de alto rendimiento. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Lovelock, C. y Wirtz, J.. 2015. Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia.
- México D.F.: Pearson Educación.
- Pérez Ruiz, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2013). Responsabilidad social y marketing en el sector bancario. Madrid : Pirámide.
- Recuero Virto, N., Blasco López, F., y García de Madariaga, J. (2016). Marketing del turismo cultural. Madrid: ESIC.



- Rey Moreno, M. y Barrera Barrera, R. (2017). Marketing turístico: fundamentos y dirección. Madrid: Pirámide.
- Rivera Camino, J. (2015). Marketing financiero: estrategias y planes de acción para mercados complejos. Madrid: Esic.

### Bloque 3: MARKETING DE PRODUCTOS ESPECÍFICOS

Carga de trabajo en créditos ECTS:

#### a. Objetivos de aprendizaje

En el último bloque se presentan algunos casos particulares de aplicación de marketing en sectores que comercializan bienes tangibles. Estos casos se han seleccionado por la repercusión económica que tienen y por las particularidades de las actividades de marketing desarrolladas. Como en el resto de bloques, el objetivo de aprendizaje es que el alumno sea capaz de adaptar y justificar las estrategias y actividades de marketing en cada contexto

#### b. Contenidos

TEMA 8: MARKETING INDUSTRIAL

TEMA 9: MARKETING DEL VINO

TEMA 10: MARKETING DE LA MODA

#### c. Métodos docentes

- Clases teóricas
- Ejercicios prácticos
- Estudio de casos

#### d. Plan de trabajo

##### Clases teóricas

##### Clases prácticas

- Discusión en clase de casos prácticos.
- En las clases prácticas, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas, videos, artículos de actualidad, etc.) para su estudio y resolución de forma individual o en grupo, así como para su posterior debate en el aula.

#### e. Evaluación

Se describe de forma conjunta para todos los bloques en el apartado 6.

#### f. Bibliografía

- Küster, I. (2011). Marketing del vino. Esic Pirámide.
- Martínez Caballero, E. y Vázquez Casco, A.I. (2013). Marketing de la moda. Madrid: Piramide.





- Mesonero, Mikel (2012). Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente. Madrid: Esic.

**Temporalización (por bloques temáticos)**

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA A ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
B1	1'5	4 semanas
B2	2'5	6 semanas
B3	2'0	5 semanas
<b>Total</b>	<b>6.0</b>	<b>15 semanas</b>





## 5. Métodos docentes y principios metodológicos

Ya se han descrito en cada bloque temático.

## 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	45	Estudio y trabajo autónomo individual	60
Clases prácticas y seminarios	15	Estudio y trabajo autónomo grupal	30
<b>Total presencial</b>	<b>60</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>90</b>

## 7. Sistema y características de la evaluación

Instrumento/Procedimiento	Peso en la nota final	Observaciones
Prueba presencial escrita: examen final	50%	Prueba escrita de carácter teórico-práctico realizada al finalizar el curso (tanto en la convocatoria ordinaria de junio como en la extraordinaria de julio). Incluirá las siguientes posibilidades: <ul style="list-style-type: none"><li>preguntas cortas de desarrollo</li><li>comentario de casos</li></ul> Se exigirá una nota mínima de 4 puntos sobre 10.
Realización de actividades prácticas y casos	50%	Las actividades prácticas, casos y exposiciones se realizarán al finalizar cada bloque temático.  La calificación obtenida en esta parte se conservará para la convocatoria extraordinaria de julio.  Cuando los alumnos no hayan realizado o superado los trabajos y actividades a lo largo del curso, deberán examinarse de un caso práctico adicional y cumplir con el mínimo requerido de 4 puntos sobre 10.  Se exigirá una nota mínima de 4 puntos sobre 10.

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:** Se utilizará el procedimiento de calificación descrito en la tabla anterior.
- **Convocatoria extraordinaria:** El 100% de la nota será la obtenida en el examen extraordinario.

## 8. Consideraciones finales