

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2026/2027

Identificación y características de la asignatura					
Código	401647				
Denominación (español)	Marketing Sectorial				
Denominación (inglés)	Marketing Applications				
Titulaciones	Máster en Dirección de Marketing				
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo	Específico				
Materia	Aplicaciones de Marketing				
Carácter	Optativa	ECTS	6	Semestre	2
Profesorado					
Nombre		Despacho		Correo-e	
Bárbara Sofía Pasaco González		41		sofiap@unex.es	
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados				
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)					
Competencias / Resultados de aprendizaje					
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.

Competencias transversales

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.

Competencias específicas

CE5 - Conocimientos para establecer objetivos comerciales y evaluar su nivel de cumplimiento.

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.

Contenidos

Descripción general del contenido:

Fundamentos y estrategias de las siguientes especialidades del marketing:

- Marketing de servicios y turístico
- Marketing de productos agroalimentarios
- Marketing ecológico

Temario

Tema 1: Marketing de Servicios

1. Introducción a los servicios. Definición y características

2. Comportamiento del consumidor de servicios
3. Sistema de producción de los servicios
4. Marketing mix aplicado al sector servicios
5. La calidad en el servicio

Prácticas: análisis de casos para identificar diferencias entre productos y servicios, supuestos prácticos sobre el diseño del esquema de un servicio y aplicación de estrategias de marketing mix de servicios.

Tema 2. Marketing Ecológico

1. El papel de la empresa en el deterioro del medio ambiente
2. Un nuevo entorno para las empresas y el marketing
3. La aparición de un nuevo consumidor: el consumidor ecológico
4. El concepto de marketing ecológico

Prácticas: casos de estudio, elaboración de plan de marketing ecológico, análisis de campañas, lecturas académicas, debates.

Tema 3. Marketing Agroalimentario

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

Prácticas: actividades de búsqueda de información, comentario de artículos, estudio de casos y debates.

Tema 4. Marketing Turístico

1. Marketing turístico: conceptos y características
2. Marketing de destinos
3. Las 4p's del marketing turístico
4. Marketing turístico digital

Prácticas: lecturas académicas, análisis de estrategias de marketing de destinos, ejercicios prácticos, casos de estudio, actividades de búsqueda de información.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP
1	35	12						15
2	40	17						40
3	40	17						20
4	33	12						15
Evaluación	2	2						
TOTAL	150	60						90

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).

CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)

O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)

S: Actividades de seminario o de problemas en clase (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 emitir juicios que incluyan una reflexión. • Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.
Sistemas de evaluación
Existen dos sistemas de evaluación: a) Evaluación continua b) Evaluación global Por defecto todos los estudiantes se evaluarán mediante el sistema de evaluación continua salvo quienes comuniquen de forma expresa a la profesora de la asignatura su voluntad de ser evaluado/a mediante la modalidad de evaluación global. El plazo para elegir esta modalidad será durante el primer cuarto del periodo de impartición de la docencia. La elección del sistema de evaluación se realizará a través de un formulario habilitado en el aula virtual de la asignatura. En caso de ausencia de solicitud expresa por parte del estudiante, la modalidad asignada será la de evaluación continua. Para cada uno de los sistemas de evaluación la calificación final se derivará de los siguientes elementos: a) Evaluación continua El examen tendrá un peso en la nota final del 60%. La asistencia y realización de actividades prácticas presenciales representará el 20%. Las actividades prácticas no presenciales representarán el 20% restante de la calificación final.

- *Actividades prácticas presenciales y asistencia.* Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente sobre las diferentes aplicaciones de marketing. Todas tendrán un plazo de entrega y tienen carácter no recuperable. Se valorará igualmente la participación activa en clase.
- *Actividades prácticas no presenciales.* Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente. Todas tendrán un plazo de entrega y tienen carácter no recuperable.

Los criterios de evaluación de las actividades prácticas presenciales y no presenciales son:

- La calidad de los contenidos.
- La calidad de la presentación (formato, estructura y claridad).
- La entrega en el plazo establecido por el profesor.

Examen final. Permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias a adquirir por parte del alumno. Integrará una parte teórica y una parte práctica. 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. La puntuación de las preguntas será detallada por parte del profesorado con la suficiente antelación al examen y en el marco de los plazos legales establecidos por la Universidad de Extremadura. 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).

b) Evaluación global

El examen representa el 100% de la nota final. Constará de dos partes: la primera coincidirá con el examen final aplicado al alumnado de evaluación continua y la segunda estará compuesta por un conjunto de preguntas adicionales. Será necesario obtener al menos un **5 sobre 10** en el examen final para aprobar la asignatura.

Bibliografía (básica y complementaria)

Básica

- CUBILLO-PINILLA, J.M. (2017). Marketing Sectorial. Editorial ESIC.
- MUNUERA-ALEMÁN, J.L. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Editorial ESIC.

Marketing ecológico

- ARAGÓN, J. A. (1996). Empresa y medio ambiente: gestión estratégica de las oportunidades medioambientales. Editorial Comares.
- CALOMARDE, J. V. (2000). Marketing ecológico. Editorial Pirámide.
- CHAMORRO, A. (2001). Marketing de productos ecológicos. En Aplicaciones de marketing. Editorial Abecedario.
- HOPFENBECK, W. (1992). Dirección y marketing ecológicos. Editorial Deusto.
- OTTMAN, J. A. (2010). The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Greenleaf Publishing.
- SADGROVE, K. (1993). La ecología aplicada a la empresa. Editorial Deusto.

Marketing agroalimentario

- 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. Editorial ESIC.
- URBANO, B. (2007). Comercialización y marketing de productos agroalimentarios. Editorial Junta de Castilla y León.

Marketing de servicios y turístico

- DE LA BALLINA, F.J. (2018). Marketing turístico aplicado. Editorial ESIC.
- HOFFMAN, K.D y BATESON, J. (2012). Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos (4.ª ed.). Cengage Learning.
- KOTLER, P., GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J., FLORES ZAMORA, J., BOWEN, J. T., y MAKENS, J. C. (2017). Marketing turístico (5.ª ed.). Pearson Educación.
- ZEITHAML, V. A., y BITNER, M. J. (2002). Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa (2.ª ed.). McGraw-Hill

Complementaria

- ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A., y BERRY, L. L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios. Díaz de Santos.
- PRADO-ROMÁN, A., y PASCUAL-NEBRED, L. (2018). Marketing industrial y de servicios (1.ª ed.). ESIC Editorial.
- SÁNCHEZ-MARTÍNEZ, M. Á. (2019). Manual de marketing turístico. Editorial Síntesis.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

El material elaborado por el profesor para el seguimiento y estudio de la asignatura estará disponible en el aula virtual de la asignatura dentro de 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.