

## PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2025/2026

| 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                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Especialidad en Aplicaciones de Marketing       |          |   |                  |   |  |
| Carácter                                                                                                                                                                                                                                                                                | Optativa                                        | ECTS     | 6 | Semestre         | 2 |  |
| Profesorado                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                 |          |   |                  |   |  |
| Nombre                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                 | Despacho |   | Correo-e         |   |  |
| Ana Moreno Lobato                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                 | 41       |   | amorenol@unex.es |   |  |
| Área de conocimiento                                                                                                                                                                                                                                                                    | Comercialización e Investigación de Mercados    |          |   |                  |   |  |
| Departamento                                                                                                                                                                                                                                                                            | Dirección de Empresas y Sociología              |          |   |                  |   |  |
| Profesor/a coordinador/a<br>(si hay más de uno)                                                                                                                                                                                                                                         | Ana Moreno Lobato                               |          |   |                  |   |  |
| Competencias / Resultados de aprendizaje                                                                                                                                                                                                                                                |                                                 |          |   |                  |   |  |
| <b>COMPETENCIAS GENERALES</b>                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                 |          |   |                  |   |  |
| 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.                                                                                                                |                                                 |          |   |                  |   |  |
| <b>COMPETENCIAS BÁSICAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                 |          |   |                  |   |  |
| 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

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.

#### COMPETENCIAS OPTATIVAS

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

## Temario

### **Bloque 1: MARKETING SECTORIAL.**

Tema 1. Introducción al Marketing sectorial.

Tema 2. Marketing de productos y marketing de servicios.

Tema 3. Marketing B2B y marketing B2C.

Tema 4. Marketing en diversos sectores.

Prácticas: Estudios del caso y prácticas.

### **Bloque 2: MARKETING ECOLÓGICO.**

Tema 1. El papel de la empresa en el deterioro del medio ambiente.

Tema 2. Un nuevo entorno para las empresas y el marketing.

Tema 3. La aparición de un nuevo consumidor: el consumidor ecológico.

Tema 4. El concepto de marketing ecológico.

Prácticas: Casos de estudio, elaboración de plan de marketing ecológico, análisis de literatura académica, debates.

### **Bloque 3: MARKETING AGROALIMENTARIO.**

Tema 1. El sistema agroalimentario: concepto y componentes.

Tema 2. El producto alimentario.

Tema 3. El análisis de la demanda de alimentos en España.

Tema 4. El análisis del comportamiento de compra y consumo de alimentos.

Prácticas: Actividades de búsqueda y redacción de información, estudio de casos, debates y trabajos.

### **Bloque 4: MARKETING TURÍSTICO.**

Tema 1. Marketing turístico: conceptos y características.

Tema 2. Marketing de destinos.

Tema 3. Las 4p's del marketing turístico.

Prácticas: Lectura y revisión de textos, análisis del caso y lectura académica.

## 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            |
| <b>Evaluación</b>                      | 2     | 2                |                       |   |   |   |                          |               |
| <b>TOTAL</b>                           | 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.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Metodologías docentes</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <p>Para los <b>contenidos teóricos</b> 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.</p> <p>Para los <b>contenidos prácticos</b> 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:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de ejercicios</li> <li>• Estudio de casos reales</li> <li>• Realización de búsqueda de información relevante para llevar a cabo un análisis estratégico del entorno</li> <li>• Trabajos en equipo e individuales orientados</li> <li>• Acceso a las web de instituciones relacionadas con las distintas variables del marketing</li> <li>• Debates</li> </ul>                                                     |
| <b>Resultados de aprendizaje</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre distintas aplicaciones sectoriales del marketing.</li> <li>• Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.</li> <li>• Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.</li> <li>• Resolver problemas de Marketing Sectorial y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.</li> <li>• Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.</li> <li>• Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Sistemas de evaluación</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <p><u>Instrumentos de evaluación.</u> Existen dos sistemas de evaluación:</p> <p>(a) Evaluación continua</p> <p>(b) Evaluación global</p> <p>Por defecto todos los estudiantes se evaluarán mediante el <b>sistema de evaluación continua</b> salvo quienes comuniquen de forma expresa a la coordinadora 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.</p> <p>Para cada uno de los sistemas de evaluación la calificación final se derivará de los siguientes elementos:</p> <p><b>(a) Evaluación continua:</b></p> <p>El examen tendrá un peso en la nota final del 55%. La realización de las actividades prácticas presenciales y no presenciales representará el 45% restante de la calificación final.</p> <p>- <i>Actividades prácticas presenciales y asistencia.</i> 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.</p> |

Los criterios de evaluación de las actividades prácticas son:

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

- *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 son:

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

- *Examen final.*

En todo caso será necesario obtener al menos un **4,5 sobre 10** en el examen final para aprobar la asignatura.

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. 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.

### **(b) Evaluación global**

- El examen representa el 100% de la nota final. Constará de dos partes: la primera coincidirá con el examen de la opción (a) y la segunda constará de un conjunto de preguntas adicionales.

### **Bibliografía (básica y complementaria)**

#### **Bibliografía:**

Cubillo Pinilla, J.M. Marketing Sectorial. Editorial ESIC.

Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A.I. Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Editorial ESIC.

#### 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. 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 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. Ed. ESIC.

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

#### Marketing de servicios y turístico:

- de la Ballina Ballina, F.J.: Marketing turístico aplicado. Editorial ESIC, Madrid.
- Hoffman, K.D y Bateson, J.: Fundamentos de marketing de servicios. Ed. Thomson, Madrid
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J.: Marketing para Turismo. Editorial PearsonEducación 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.

#### **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 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.