



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Marketing sectorial/Sector marketing
Código	E000005869
Título	Máster Universitario en Marketing por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa
Responsable	Juan Manuel Alonso Melo
Horario	17.00-21.00
Horario de tutorías	Email
Descriptor	Sector Marketing/Marketing Sectorial

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Juan Manuel Alonso Melo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	jmalonso@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
Ubicado en el itinerario de "Gestión de Producto y Marca," el módulo de "Marketing Sectorial" dotará al alumno de una visión general sobre la disciplina de Marketing en las diferentes industrias clave, usando como ejemplo Gran Consumo, Telecomunicaciones, Belleza, HORECA y Entretenimiento, entre otras. El alumno finalizará el módulo con una perspectiva más clara de sus expectativas en caso de elegir una de dichas industrias.
Prerequisitos
Sin prerrequisitos
Competencias - Objetivos



Competencias

GENERALES

CG01	Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing	
	RA1	Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing
	RA2	Conoce y usa Internet para buscar y manejar información, textos y datos
	RA3	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
CG03	Capacidad de planificación y resolución de problemas en el área de marketing	
	RA1	Identifica y define adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	RA3	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico
CG04	Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal	
	RA1	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal
	RA2	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	RA3	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas
	RA4	Integra las nuevas tendencias relevantes en el enfoque y resolución de problemas
CG05	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing	
	RA1	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica
CG07	Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo	
	RA1	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones



	RA3	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea
	RA5	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes
CG08	Compromiso ético en la aplicación de valores morales frente a dilemas éticos y de responsabilidad social	
	RA1	Identifica los grandes problemas ambientales, económicos y sociales y desarrolla planes y acciones en relación a los mismos
	RA4	Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan
CG10	Exhibir iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor en la aplicación de las estrategias y prácticas de marketing.	
	RA3	Resuelve los problemas aportando soluciones nuevas y diferentes
ESPECÍFICAS		
CEOPT02	Marketing sectorial/Sector Marketing	
	RA1	Es capaz de valorar el contexto y las particularidades de la gestión de marketing en diferentes sectores relevantes de la economía
	RA2	Aplica de forma coherente las estrategias fundamentales de marketing en distintos sectores, tomando decisiones eficaces
	RA3	Da recomendaciones sólidas para resolver problemas de negocio reales en distintos contextos

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Día 1. Conceptos generales de Marketing Sectorial. Foco en HORECA

Día 2. Cómo afrontar una entrevista en Marketing Sectorial. Foco en TELECOMUNICACIONES

Día 3. Revisando la metodología Paid, Owned, Earned de Medios para Marketing Sectorial. Foco en GRAN CONSUMO.

Día 4. Marketing para Millenials. Foco en ENTRETENIMIENTO

Día 5. Cómo gestionar el RESEARCH en Marketing Sectorial. .



Día 6. El crecimiento de un segmento en continuo desarrollo: foco en BEAUTY

Día 7. Presentación y examen final.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

TA1. Conferencias en las que el profesor expondrá los contenidos principales de forma clara, estructurada y motivadora, generalmente con el apoyo de diversos recursos audiovisuales. Destacan lo esencial para facilitar el proceso de aprendizaje individual para el estudiante.

TA2. Sesiones de discusión donde el profesor explica lo básico, con la participación activa y colaborativa de los alumnos. Incluye presentaciones dinámicas y la participación formal o espontánea de los estudiantes a través de diversas actividades.

TA6. Análisis y resolución de casos propuestos por el profesor, a partir de una breve lectura, un material preparado para la ocasión o cualquier otro dato o información necesaria para implementar en la práctica los conocimientos teóricos que mejoran la capacidad argumentativa del estudiante. Se basan en la selección de materiales adecuados para el profesional del curso, en la mayor medida posible, para capacitar al estudiante en la solución de problemas reales y la capacidad de reaccionar ante situaciones y enfoques inesperados. Generalmente se realiza en equipos.

TA7. Simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo. Las simulaciones, los juegos de roles y otras dinámicas de grupo son actividades de aprendizaje en las que el estudiante actúa como parte de otra persona. Los alumnos analizarán las situaciones, tomarán decisiones e identificarán y evaluarán las consecuencias.

Metodología Presencial: Actividades

Masterclasses impartidas por expertos en el sector

Business cases liderados por un experto en la industria

Metodología No presencial: Actividades

Búsqueda de información previa a la Masterclass sobre cada industria. Recogida de noticias relevantes.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Presentaciones orales, seminarios y debates
30.00	20.00	20.00



HORAS NO PRESENCIALES

Estudio individual y lectura organizada

15.00

CRÉDITOS ECTS: 3,0 (85,00 horas)

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Realización de examen final	2 preguntas a desarrollar	50
Participación activa en clase	A decidir por el profesor	20
Trabajos en clase	Trabajos en clase	30

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Presentaciones hechas por los diferentes ponentes en clase.

Presentaciones realizadas por el profesor.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos [que ha aceptado en su matrícula](#) entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)



COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Sectorial Marketing
Code	
Degree	MSc Marketing
Year	First and only
Semester	Second term
ECTS Credits	3
Type	Optional
Department	Marketing
Field	Brand
University	Pontificia Comillas
Hours/week	4 hours/week
Teachers	Juan Manuel Alonso
Descriptor	

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Juan Manuel Alonso
Department	Marketing
Field	Branding
Office	
e-mail	jmalonso@comillas.edu
Phone	
Tutorial H.	Permanently available via email

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
Contribution to the professional profile of the degree
Located in the Brand Management path, the module will provide the student with a general view of the Marketing and Branding discipline with specific focus per industry, such as FMCG, Telecoms, Beauty, HORECA and Entertainment, amongst others.
Prerequisites
None



Skills

Generic skills of degree programme

CG 1. Information management and data environment, markets and results of the marketing strategy.

CG 3. Ability to problem solving and decision making in the area of marketing

CG 4. Ability to apply knowledge acquired in different environments related to marketing and its different areas of study interdisciplinary or cross-cutting.

CG7 interpersonal skills to listen, negotiate and persuade and work in multidisciplinary teams to operate effectively in different roles, and, where appropriate, take leadership responsibilities.

Skills specific to the sub-field of knowledge

CEOPT02. Marketing sectorial/Sector Marketing.

RA1. Knowing and applying the various decisions that affect the brand per industry or segment

RA2. Being able to apply specific tools per industry to manage the brand experience in digital environments.

CONTENT

CONTENT – KEY PILLARS

Day 1. General concepts of Sector Marketing. Focus on HORECA

Day 2. How to face an interview in Sector Marketing. Focus on TELECOMMUNICATIONS

Day 3. Reviewing the Paid, Owned, Earned Media methodology for Sector Marketing. FOCUS ON FMCGT

Day 4. Marketing for Millennials. Focus on ENTERTAINMENT

Day 5. How to manage RESEARCH in Sector Marketing.

Day 6. The growth of a segment in continuous development: focus on BEAUTY

Day 7. Presentation and final exam



TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course

The teacher will provide the relevant documentation, which students are **REQUIRED TO READ BEFORE EACH LECTURE**. During the class, students will work to solve problems and debate issues related to the theory covered.

Class-based activities

AF1. Lectures
AF3. Case study work
AF3. Oral presentations

Skills

CG01, CG03, CE6
CG01,CG03, CG04
CE6, CG07

Out of class activities

AF5. Book and paper reading
AF6. Group work

Skills

CG01, CE6
CG01,CG03, CG04, CE6

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Actividades de evaluación	Evaluation criteria	Weight
Final exam	2 business case questions	50 %
Active participation in class	TBD	20 %
Group work	Group work	30 %

* If the student fails any assessment concept, s/he will have another chance to repeat the work. The deadline will be the week marked as re-sit period in the academic calendar.

Students on dispensation will have to agree on a project task with the teacher in order to pass the course.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD		
CONTACT HOURS		
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES	TESTS
30	20	20
NON-PRESENTIAL		
INDEPENDENT STUDY		
15		
CRÉDITOS ECTS 3		85 hours



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE
2020-21**

Basic Bibliography

Presentations made by the different speakers in class.

Presentations made by the teacher.



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre Completo	Sector Marketing/Marketing Sectorial
Código	E000005869
Título	Máster Universitario en Marketing
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0
Carácter	Optativa
Departamento / Área	Máster Universitario en Marketing
Responsable	Juan Manuel Alonso Melo
Horario	17.00-21.00
Horario de tutorías	Email
Descriptor	Sector Marketing/Marketing Sectorial

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Juan Manuel Alonso Melo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	jmalonso@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
Ubicado en el itinerario de "Gestión de Producto y Marca," el módulo de "Marketing Sectorial" dotará al alumno de una visión general sobre la disciplina de Marketing en las diferentes industrias clave, usando como ejemplo Gran Consumo, Telecomunicaciones, Belleza, HORECA y Entretenimiento, entre otras. El alumno finalizará el módulo con una perspectiva más clara de sus expectativas en caso de elegir una de dichas industrias.
Prerrequisitos
Sin prerrequisitos



Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing	
	RA1	Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing
	RA3	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
CG03	Capacidad de planificación y resolución de problemas en el área de marketing	
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinente
CG04	Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal	
	RA1	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal
	RA3	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas
CG05	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing	
	RA1	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica
CG07	Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo	
	RA1	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones
	RA3	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea
	RA5	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes
CG08	Compromiso ético en la aplicación de valores morales frente a dilemas éticos y de responsabilidad social	



	RA1	Identifica los grandes problemas ambientales, económicos y sociales y desarrolla planes y acciones en relación a los mismos
	RA4	Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan
CG10		Exhibir iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor en la aplicación de las estrategias y prácticas de marketing.
	RA3	Resuelve los problemas aportando soluciones nuevas y diferentes
ESPECÍFICAS		
CEOPT02		Marketing sectorial/Sector Marketing
	RA1	Es capaz de valorar el contexto y las particularidades de la gestión de marketing en diferentes sectores relevantes de la economía
	RA2	Aplica de forma coherente las estrategias fundamentales de marketing en distintos sectores, tomando decisiones eficaces
	RA3	Da recomendaciones sólidas para resolver problemas de negocio reales en distintos contextos

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Día 1. Conceptos generales de Marketing Sectorial. Foco en HORECA

Día 2. Cómo afrontar una entrevista en Marketing Sectorial. Foco en TELECOMUNICACIONES

Día 3. Revisando la metodología Paid, Owned, Earned de Medios para Marketing Sectorial. Foco en GRAN CONSUMO.

Día 4. Marketing para Millenials. Foco en ENTRETENIMIENTO

Día 5. Cómo gestionar el RESEARCH en Marketing Sectorial. .

Día 6.El crecimiento de un segmento en continuo desarrollo: foco en BEAUTY

Día 7. Presentación y examen final.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura



TA1. Conferencias en las que el profesor expondrá los contenidos principales de forma clara, estructurada y motivadora, generalmente con el apoyo de diversos recursos audiovisuales. Destacan lo esencial para facilitar el proceso de aprendizaje individual para el estudiante.

TA2. Sesiones de discusión donde el profesor explica lo básico, con la participación activa y colaborativa de los alumnos. Incluye presentaciones dinámicas y la participación formal o espontánea de los estudiantes a través de diversas actividades.

TA6. Análisis y resolución de casos propuestos por el profesor, a partir de una breve lectura, un material preparado para la ocasión o cualquier otro dato o información necesaria para implementar en la práctica los conocimientos teóricos que mejoran la capacidad argumentativa del estudiante. Se basan en la selección de materiales adecuados para el profesional del curso, en la mayor medida posible, para capacitar al estudiante en la solución de problemas reales y la capacidad de reaccionar ante situaciones y enfoques inesperados. Generalmente se realiza en equipos.

TA7. Simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo. Las simulaciones, los juegos de roles y otras dinámicas de grupo son actividades de aprendizaje en las que el estudiante actúa como parte de otra persona. Los alumnos analizarán las situaciones, tomarán decisiones e identificarán y evaluarán las consecuencias.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Presentaciones orales, seminarios y debates
30.00	20.00	20.00
HORAS NO PRESENCIALES		
Estudio individual y lectura organizada		
15.00		
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (85,00 horas)		

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Realización de examen final	2 preguntas a desarrollar	50 %
Participación activa en clase	A decidir por el profesor	20 %
Trabajos en clase	Trabajos en clase	30 %



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE
2020-21**

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Presentaciones hechas por los diferentes ponentes en clase.

Presentaciones realizadas por el profesor.