

## COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Sector marketing
Code	
Degree	MSc in Marketing
Year	Unique
Semester	2 <sup>nd</sup>
ECTS Credits	3
Type	Elective
Department	Marketing
Field	
University	Pontificia Comillas
Hours/week	4 hours/week
Teachers	Carlos Delso Mion
Descriptor	

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Carlos Delso Mion
Department	Marketing
Field	
Office	
e-mail	<a href="mailto:delsomion@gmail.com">delsomion@gmail.com</a>
Phone number	
Tutorial Hours	Permanently available via email

## DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
<p><b>Contribution to the professional profile of the degree</b></p> <p>This course aims to develop theoretical knowledge and marketing foundations provided in the rest of the rest of courses included in the Master. It provides students with a deep understanding of different sector marketing. The course focuses on the relevance of a deeper knowledge of, services and B2B sector and luxury/ fashion marketing strategies.</p>
<b>Objectives</b>

This course aims to provide students with a deep knowledge and understanding of sector marketing focusing on luxury and fashion brands the skills that will lead them to be capable of:

- Contextualizing and interpreting relevant information and setting of coherent decisions on sector brands and business strategies focusing in luxury and fashion industries.
- Problem solving and decision making
- Showing Interpersonal skills of listening, persuading and presenting marketing strategies.

Applying concepts and theories to real situations in business organizations. Ability for criticism and self-criticism applied to the fashion and luxury sector

## Prerequisites

## THEMATIC UNITS AND CONTENT

### Content – Thematic Units

#### Module 1 Introduction to sector marketing

1. Relevance of sector market in different industries

#### Module 2 B2B & services marketing

2. Key characteristics
3. Key drivers
4. Key strategies

#### Module 3 Luxury and Fashion marketing

5. Key characteristics
6. Key drivers
7. Key strategies

## Skills

### Generic skills of degree programme

CG 3. Problem solving and decision making at the strategic, tactical and operational levels of a business organization, taking into account the interrelationship between the different functional and organizational areas of the company.

CG 4. Applying concepts and theories to business organizations to find new business opportunities and achieve sustainable competitive advantages.

CG 5. Critical thinking and argumentation skills according to the understanding and knowledge of business organizations and its external environment.

CG 7. Development of Interpersonal skills of listening, negotiating and persuading and working in multidisciplinary teams in order to be able to perform different roles within the organization and assume leadership responsibilities.

### Skills specific to the sub-field of knowledge

CE 5. Development of understanding of the particularities of marketing management in specific sectors, with special attention to the services sector, B2B and luxury

## 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	Skills
AF1. Lectures AF3. Case study work AF3. Oral presentations	CG5, CE5 CG4, CE5 CG7, CG4
Out of class activities	Skills
AF4. Individual research AF5. Book and paper reading AF6. Group work	CE 5 CG3, CG4, CG7, CG5 CG5, CE5

## ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Final test	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	50%
Group assignment	Rubric	20%
Oral presentation of group project	Rubric	10%
Workshops and individual assignment		20%
If you fail the course	CRITERIA	Weight
Final test	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	50%
Individual assignment	Rubric	50%

\* 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.

<b>SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD</b>			
<b>CONTACT HOURS</b>			
<b>LECTURES</b>	<b>ACTIVITY BASED CLASSES</b>		<b>TESTS</b>
15	13		2
<b>HORAS NO PRESENCIALES</b>			
<b>INDEPENDENT STUDY</b>	<b>INDEPENDENT WORK</b>	<b>GROUP WORK</b>	<b>STUDY</b>
15	15	15	
<b>CRÉDITOS ECTS 3</b>			<b>75 hours</b>

## RESOURCES

<b>Basic Bibliography</b>
-The Brand Challenge: Adapting Branding to Sectorial Imperatives. Kartikeya Kompella
-The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands Jean-Noël Kapferer, Vincent Bastien. Kogan Page
<b>Transparencies and additional course materials</b>
They will be provided during the course
<b>Complementary Bibliography</b>
A binder of articles will be distributed; it is part of the course. Reading is compulsory according to the syllabus.

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Marketing sectorial
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	Segundo
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatoria/Optativa
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing

Profesor	
Nombre	Carlos Delso Mion
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing
Despacho	
e-mail	<a href="mailto:delsomion@gmail.com">delsomion@gmail.com</a>
Teléfono	
Horario de Tutorías	Disponible permanentemente por mail

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
Esta asignatura busca desarrollar el conocimiento y los fundamentos de marketing del resto de asignaturas del master. Proporciona a los estudiantes un profundo conocimiento de los diferentes marketing aplicados a los distintos sectores. La asignatura se focaliza en el marketing de servicios, B2B y en sector de la moda y el lujo.
<b>Objetivos</b>
Esta asignatura busca proporcionar a los alumnos un profundo conocimiento del marketing de distintos sectores con un especial foco en el marketing de moda y lujo:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contextualizar e interpretar información relevante para tomar decisiones relevantes y plantear estrategias de marketing adecuadas a cada sector</li> <li>- Capacidad de solucionar problemas y toma de decisiones</li> <li>- Demostrar competencias interpersonales de escucha, persuasión, y presentación de estrategias de marketing. Aplicar conceptos y teorías a situaciones reales de negocio. Capacidad de crítica y</li> </ul>

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

<b>Contenidos – Bloques Temáticos</b>
<b>BLOQUE 1: Introducción al marketing sectorial</b>
Tema 1: Relevancia del marketing sectorial en distintas industrias
<b>BLOQUE 2: B2B y marketing de servicios</b>
Tema 2: Características clave
Tema 3: Palancas clave
Tema 4: Estrategias clave
<b>BLOQUE 3: Planificación</b>
Tema 5: Características clave
Tema 6: Palancas clave
Tema 7: Estrategias clave

<b>Competencias</b>
<b>Competencias Genéricas del área-asignatura</b>
CG 3. Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones en el área de marketing
CG 4. Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal.
CG 5. Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing.
CG 7. 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.
<b>Competencias Específicas del área-asignatura</b>
CE5. Desarrollo de la comprensión sobre las particularidades de la gestión del marketing en sectores específicos, con especial atención de los sectores servicios, B2B y lujo.

## METODOLOGÍA DOCENTE

<b>Aspectos metodológicos generales de la asignatura</b>	
Se pondrán a disposición de los alumnos diversa información relevante (artículos, casos, etc) que los alumnos DEBEN preparar antes de cada clase. Durante las clases los alumnos deberán debatir y solucionar los problemas planteados en los casos prácticos reales relacionados con la teoría impartida.	
<b>Metodología Presencial: Actividades</b>	<b>Competencias</b>
AF1. Lecciones expositivas participadas	<b>CG5; CE5</b>
AF3. Análisis y resolución de casos	<b>CG4; CE5</b>
AF3. Presentaciones orales de trabajos	<b>CG7; CG4</b>
<b>Metodología No presencial: Actividades</b>	<b>Competencias</b>

AF4. Estudio individual y ampliación de la documentación	<b>CE5</b>
AF5. Lectura organizada y comentario de noticias o artículos	<b>CG3; CG4; CG7; CG5</b>
AF6. Trabajo de grupo	<b>CG4; CE5</b>

### EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Examen final	Conocimiento de las ideas fundamentales	50%
Trabajos en grupo		20%
Presentación de trabajos en el aula		10%
Realización de pruebas individuales en el aula		10%

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
15	13		2
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
15	15	15	
<b>CRÉDITOS ECTS:</b>			<b>3</b>

### BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS \*

Bibliografía Básica
-The Brand Challenge: Adapting Branding to Sectorial Imperatives. Kartikeya Kompella
-The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands Jean-Noël Kapferer, Vincent Bastien. Kogan Page
Transparencias y otro material adicional
Serán entregados al inicio del curso
Bibliografía complementaria
Se entregará una carpeta con artículos de actualidad sobre la asignatura. Su lectura y preparación es obligatoria de acuerdo al cronograma.