



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
NombreCompleto	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 pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
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
2018 - 2019**

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Presentaciones hechas por los diferentes ponentes en clase.

Presentaciones realizadas por el profesor.