



DATOS IDENTIFICATIVOS

Marketing sectorial

Asignatura	Marketing sectorial			
Código	V03G020V01910			
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	García Rodríguez, María José			
Profesorado	García Rodríguez, María José			
Correo-e	mjgarcia@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta materia identifica distintos campos de actividad en los que se requieren prácticas diferenciales de marketing adaptadas a las características particulares de comercialización. Estudio de las estrategias de marketing adecuadas para estos tipos de empresas.			

Competencias

Código	
B1	Capacidad de análisis y síntesis
B2	Pensamiento crítico y autocrítico
B5	Habilidades de comunicación oral y escrita
B8	Comunicarse con fluidez en su entorno incluyendo competencias interpersonales de escucha activa, negociación, persuasión y presentación
B9	Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de trabajo
B10	Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
B11	Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa
B13	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
B14	Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado
C5	Poseer y comprender conocimientos acerca de: La relación entre la empresa y su entorno evaluando su repercusión en la estrategia, comportamiento, gestión y sostenibilidad empresarial
C6	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Los distintos procesos, procedimientos y prácticas de gestión empresarial
C7	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Las principales técnicas instrumentales aplicadas al ámbito empresarial
C9	Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas, y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución
C10	Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa
C13	Movilidad y adaptabilidad a entornos y situaciones diferentes
C14	Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones
C16	Habilidades en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante
D1	Gestión personal efectiva en términos de tiempo, planificación y comportamiento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial
D3	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos
D4	Compromiso ético en el trabajo
D5	Motivación por la calidad y la mejora continua

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
------------------------------------	---------------------------------------

Comprensión y conocimiento de los conceptos y el contenido actual de las distintas aplicaciones de marketing sectorial y su papel en las empresas	B1	C5	D1
	B2	C6	D3
	B5	C7	D4
	B9	C9	
	B13		
Capacidad de aplicación de los conceptos de marketing sectorial en casos de empresas	B1	C9	D1
	B2	C10	D3
	B5	C13	D4
	B8	C14	D5
	B9	C16	
	B10		
	B11		
	B13		
	B14		

Contenidos

Tema

1. Marketing de servicios
 - 1.1. Marketing turístico
 - 1.2. Marketing bancario
 - 1.3. Marketing sanitario
2. Marketing industrial
3. Marketing no lucrativo
 - 3.1. Marketing social
 - 3.2. Marketing político
 - 3.3. Marketing en las organizaciones no lucrativas
 - 3.4. Marketing público

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	19.5	0	19.5
Tutoría en grupo	5	0	5
Prácticas de laboratorio	22.5	18	40.5
Estudio de casos	0	14.5	14.5
Presentación	0	10	10
Actividades introductorias	1.5	0	1.5
Pruebas de respuesta corta	1.5	30	31.5
Trabajo	0	27.5	27.5

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición de los contenidos de la materia con la participación del alumnado.
Tutoría en grupo	Primeras sesiones de trabajo para explicar la forma de elaboración y exposición de los trabajos y para formar y poner en marcha los grupos.
Prácticas de laboratorio	Resolución de casos prácticos y ejercicios relacionados con los contenidos de la materia. Trabajo en grupo. Exposición de trabajos sobre la materia.
Estudio de casos	Realización de trabajos sobre las aplicaciones sectoriales del marketing.
Presentación	Realización de las exposiciones de los trabajos presentados.
Actividades introductorias	Presentación de la asignatura con sus contenidos básicos y planificación del trabajo del curso.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Tutoría en grupo	Se atenderán las dudas de los alumnos en la asignatura
Prácticas de laboratorio	Se realizarán aplicaciones prácticas del contenido de la asignatura

Evaluación

Descripción	Calificación Resultados de Formación y Aprendizaje

Prácticas de laboratorio	Asistencia, participación y desarrollo de los casos prácticos en las clases	10	B1 B2 B5 B9 B11 B14	C9 C10 C13 C14 C16	D1 D3 D4
Estudio de casos	Elaboración de trabajos prácticos	10	B1 B2 B5 B9 B11 B13 B14	C9 C10 C13 C14 C16	D1 D3 D4 D5
Presentación	Exposición de trabajos prácticos	15	B1 B5 B8 B10		
Pruebas de respuesta corta	Examen de preguntas cortas cuyo contenido abarca todo el temario de la asignatura.	40	B5	C5 C6 C7	
Trabajo	Entrega y exposición de trabajos teóricos de la asignatura.	25	B1 B5 B9 B13	C9 C14 C16	D1 D3 D4 D5

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para superar la asignatura con evaluación continua hay que obtener un mínimo de cinco puntos con la suma de todas las actividades realizadas durante el curso y haber asistido como mínimo a un 80% de las clases teóricas y prácticas.

No se evaluarán los trabajos a los alumnos que no los expongan en clase en la fecha prevista en el calendario de la asignatura. Cuando sea por causa justificada podrán realizar otro trabajo asignado por el profesor que expondrán según el calendario de la asignatura.

Los alumnos que no puedan seguir la evaluación continua serán examinados mediante una prueba escrita de todo el contenido de la asignatura valorada sobre 10 puntos que no necesariamente coincidirá con la del resto de los alumnos.

Los alumnos que no puedan seguir la evaluación continua serán examinados mediante una prueba escrita valorada sobre 10 puntos en la que se evaluarán contenidos teóricos y prácticos de la asignatura.

Las fechas de exámenes deberán ser consultadas en la Página web de la Facultad:
<http://fccee.uvigo.es/calendario-exames-201718.html>

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Grande Esteban, Ildefonso, **Marketing de los servicios**, ESIC, 2005

Barranco, F.J., **Marketing político y electoral**, Pirámide, 2010

Acerenza, M., **Fundamentos del marketing turístico**, Eduforma y Trillas, 2006

Kotler, P.; Lee, N., **Marketing en el sector público: todas las claves para su mejora**, Pearson, 2007

Alcaide, J.C., **Marketing bancario relacional**, Mc Graw-Hill, 2006

Dwyer, F.R.; Tanner, J.F., **Marketing industrial. Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje**, Mc Graw- Hill, 2007

Mendive, D., **Marketing social**, Cuatro vientos, 2012

Lamata, F.; Conde J.; Martínez M.; Horno, M., **Marketing sanitario**, Díaz de Santos, 1994

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Dirección comercial I/V03G020V01403

Dirección comercial II/V03G020V01502