



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Mercadotecnia sectorial

Materia	Mercadotecnia sectorial			
Código	O04G020V01910			
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Mazaira Castro, Andrés			
Profesorado	Fraiz Brea, José Antonio Mazaira Castro, Andrés			
Correo-e	amazaira@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Esta materia identifica distintos campos de actividade nos que se requiren prácticas diferenciais de mercadotecnia adaptadas ás características particulares de comercialización. Estudos das estratexias de mercadotecnia adecuadas para estes tipos de empresas			

## Competencias

Código	
B1	Capacidade de análise e síntese
B2	Pensamento crítico e autocrítico
B5	Habilidades de comunicación oral e escrita
B8	Comunicarse con fluidez no seu entorno, incluíndo competencias interpersoais de escoita activa, negociación, persuasión e presentación
B9	Capacidade de actuación eficaz dentro dun equipo de traballo
B10	Emitir informes de asesoramento sobre situacións concretas de empresas e mercados
B11	Redactar proxectos de xestión global ou de áreas funcionais da empresa
B13	Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo
B14	Capacidade de aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos nun contexto académico especializado
C5	Posuír e comprender coñecementos sobre a relación entre a empresa e o seu entorno avaliando a súa repercusión na estratexia, comportamento, xestión e sustentabilidade empresarial
C6	Posuír e comprender coñecementos sobre os distintos procesos, procedementos e prácticas de xestión empresarial
C7	Posuír e comprender coñecementos sobre as principais técnicas instrumentais aplicadas ao ámbito empresarial
C9	Identificar a xeneralidade dos problemas económicos que se suscitan nas empresas, e saber utilizar os principais instrumentos existentes para a súa resolución
C10	Valorar, a partir dos rexistros relevantes de información, a situación e previsible evolución dunha empresa
C13	Mobilidade e adaptabilidade a entornos e situacións diferentes
C14	Elaborar os plans e políticas nas diferentes áreas funcionais das organizacións
C16	Habilidades na procura, identificación e interpretación de fontes de información económica relevante
D1	Xestión persoal efectiva en termos de tempo, planificación e comportamento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial
D3	Responsabilidade e capacidade para asumir compromisos
D4	Compromiso ético no traballo
D5	Motivación pola calidade e mellora continua

## Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

Saber aplicar os principios da mercadotecnia a calquera empresa e sector	B1 B5 B9 B13	C5 C6 C7 C9	D1 D3 D4
Discutir un problema de mercadotecnia empresarial e deseñar unha solución	B2 B5 B8 B9 B10 B11 B14	C9 C10 C13 C14 C16	D1 D3 D4 D5
Entender o papel que xogan os TICs na mercadotecnia de calquera empresa ou organización	B2	C7 C16	D5

## Contidos

Tema	
1. Mercadotecnia de servizos	1.1. Mercadotecnia turística 1.2. Mercadotecnia bancaria 1.3. Mercadotecnia sanitaria
2. Mercadotecnia industrial	*
3. Mercadotecnia non lucrativa	3.1. Mercadotecnia social 3.2. Mercadotecnia política 3.3. Mercadotecnia nas organizacións non lucrativas
4. Mercadotecnia pública	*
5.- Mercadotecnia para empresas de base tecnolóxica	*

## Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	19.5	0	19.5
Titoría en grupo	5	0	5
Prácticas de laboratorio	22.5	18	40.5
Estudo de casos/análises de situacións	0	14.5	14.5
Actividades introdutorias	1.5	0	1.5
Presentacións/exposicións	0	10	10
Traballos e proxectos	0	27.5	27.5
Probas de resposta curta	1.5	30	31.5

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

## Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición dos contidos da materia coa participación do alumnado
Titoría en grupo	Primeiras sesións de traballo para explicar a forma de elaboración e exposición dos traballos e para formar e pór en marcha os grupos
Prácticas de laboratorio	Resolución de casos prácticos e exercicios relacionados cos contidos da materia. Traballo en grupo. Exposición de traballos sobre a materia.
Estudo de casos/análises de situacións	Realización de traballos sobre as aplicacións sectoriais da mercadotecnia
Actividades introdutorias	Presentación da materia cos seus contidos básicos e planificación do traballo do curso
Presentacións/exposicións	Realización das exposicións dos traballos presentados

## Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Titoría en grupo	Resolución de dúbidas en grupo na aula.
Prácticas de laboratorio	Resolución de dúbidas dos casos prácticos na aula ou no despacho.

## Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Prácticas de laboratorio	Asistencia, participación e desenvolvemento de casos prácticos nas clases	10	B1 B5 B9	C9 C14 C16	D1 D3 D4
Estudo de casos/análises de situacións	Elaboración de traballos prácticos	10	B1 B5 B9 B10 B11 B13 B14	C9 C10 C13 C14 C16	D1 D3 D4
Presentacións/exposicións	Realización das exposicións dos traballos presentados	15	B1 B5		
Traballos e proxectos	Entrega e exposición de traballos teóricos da materia	25	B1 B2 B5 B9 B13	C5 C9 C14 C16	D1 D3 D4
Probas de resposta curta	Exame sobre os contidos da materia	40	B5	C6 C7	

### Outros comentarios sobre a Avaliación

No caso de que o estudante non opte pola avaliación continua, este terá que realizar unha proba escrita. Dita proba comporase de tres partes: test; preguntas curtas e de desenvolvemento; resolución dun caso práctico. A duración da proba será de noventa minutos.

En segunda convocatoria, manterase o procedemento de avaliación anteriormente descrito.

As datas e horarios das probas de avaliación das diferentes convocatorias son as especificadas no calendario de probas de avaliación aprobado pola Xunta de Centro para o curso 2017-18.

### Bibliografía. Fontes de información

#### Bibliografía Básica

#### Bibliografía Complementaria

Aguire, M.S., **Marketing en sectores específicos**, Ediciones Pirámide,

Cubillo, J.M. e Cerviño, J., **Marketing sectorial**, ESIC, Madrid,

### Recomendacións

#### Materias que se recomenda ter cursado previamente

Dirección comercial I/O04G020V01403

Dirección comercial II/O04G020V01502

Investigación comercial/O04G020V01701