



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Mercadotecnia sectorial

Materia	Mercadotecnia sectorial			
Código	V03G020V01910			
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	García Rodríguez, María José			
Profesorado	García Rodríguez, María José			
Correo-e	mjgarcia@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Esta materia identifica distintos campos de actividade nos que se requiren prácticas diferenciais de marketing adaptadas ás características particulares de comercialización. Estudo das estratexias de marketing 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
---------------------------------	---------------------------------------

Comprensión e coñecemento dos conceptos e el contido actual de las distintas aplicacións de mercadotecnia sectorial e o seu papel en las empresas	B1	C5	D1
	B2	C6	D3
	B5	C7	D4
	B9	C9	
	B13		
Capacidade de aplicación dos conceptos del mercadotecnia sectorial en casos de empresas	B1	C9	D1
	B2	C10	D3
	B5	C13	D4
	B8	C14	D5
	B9	C16	
	B10		
	B11		
	B13		
	B14		

### Contidos

Tema	
1. Mercadotecnia de servizos	1.1. Mercadotecnia turística 1.2. Mercadotecnia bancaria 1.3. Mercadotecnia sanitaria
2. Mercadotecnia Industrial	
3. Mercadotecnia empresas no lucrativas	3.1 Mercadotecnia social 3.2 Mercadotecnia política 3.3. Mercadotecnia pública

### Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	19.5	0	19.5
Seminario	5	0	5
Prácticas de laboratorio	22.5	18	40.5
Estudo de casos	0	14.5	14.5
Presentación	0	10	10
Actividades introductorias	1.5	0	1.5
Traballo	0	27.5	27.5
Exame de preguntas obxectivas	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.
Seminario	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	Realización de traballos sobre as aplicacións sectoriais da mercadotecnia.
Presentación	Realización das exposicións dos traballos presentados.
Actividades introductorias	Presentación da materia cos seus contidos básicos e planificación do traballo do curso.

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Atenderanse as dúbidas dos alumnos na materia
Prácticas de laboratorio	Realizaranse aplicacións prácticas do contido da materia

### Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Prácticas de laboratorio	Asistencia, participación e desenvolvemento dos casos prácticos nas clases	10	B1
			C9
			D1
			B2
			C10
			D3
			B5
			C13
			D4
			B9
			C14
			B11
			C16
			B14

Estudo de casos	Elaboración de traballos prácticos	15	B1 B2 B5 B9 B11 B13 B14	C9 C10 C13 C14 C16	D1 D3 D4 D5
Presentación	Exposición de traballos prácticos	10	B1 B5 B8 B10		
Traballo	Entrega e exposición de traballos teóricos da materia.	25	B1 B5 B9 B13	C9 C14 C16	D1 D3 D4 D5
Exame de preguntas obxectivas	Exame sobre os contidos da materia	40	B5	C5 C6 C7	

### Outros comentarios sobre a Avaliación

Non se avaliarán os traballos aos alumnos que non os expoñan en clase na data prevista no calendario da materia. Cando sexa por causa xustificada poderán realizar outro traballo asignado polo profesor que exporán segundo o calendario da materia.

Os alumnos que non poidan seguir a avaliación continua serán examinados mediante unha proba escrita de todo o contido da materia valorada sobre 10 puntos que non necesariamente coincidirá coa do resto dos alumnos. As datas de exames deberán ser consultadas na Páxina web da Facultade <http://fccee.uvigo.es>. Na convocatoria de fin de carreira os alumnos serán examinados mediante unha proba escrita valorada sobre 10 puntos.

### Bibliografía. Fontes de información

#### Bibliografía Básica

Aguirre García, M.S. (coord), **Marketing en sectores específicos**, Pirámide, 2000

Cubillo, J.M.; Blanco, A., **Estrategias de marketing sectorial**, ESIC, 2014

#### Bibliografía Complementaria

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

Barranco Saiz, F.J., **Marketing político y electoral**, Pirámide, 2012

Mesonero, M.; Alcaide, J.C., **Marketing Industrial**, ESIC, 2012

Rufín, R.; Medina, C., **Marketing público. Investigación, aplicaciones y estrategia**, ESIC, 2012

Balas Lara, M., **Marketing. La gestión de la comunicación en el tercer sector. Cómo mejorar la imagen de las ONGs.**, ESIC, 2012

### Recomendacións

#### Materias que se recomenda ter cursado previamente

Dirección comercial I/V03G020V01403

Dirección comercial II/V03G020V01502

### Plan de Continxencias

#### Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

\* Metodoloxías docentes que se manteñen

\* Metodoloxías docentes que se modifican:

Traballo (25%): exercicios de comprensión dos temas e traballo teórico.

Estudo de casos: elaboración de exercicios, casos prácticos e traballos prácticos 55% (antes 15%)

Exame de preguntas obxectivas: cuestionario en liña

\* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías): por correo electrónico

\* Modificacións (si proceden) dos contidos a impartir: non

\* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe: a bibliografía adicional estará dispoñible en faitic.

\* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

\* Probas xa realizadas

Proba \*XX: [Peso anterior 00%] [Peso Proposto 00%]

As probas xa realizadas adaptaranse á nova valoración que se indica a continuación (en apartado probas que se modifican).

\* Probas pendentes que se manteñen

Proba \*XX: [Peso anterior 00%] [Peso Proposto 00%]

Traballo 25%

\* Probas que se modifican

[Proba anterior] => [Proba nova]

Prácticas de laboratorio (actividades dentro da aula de prácticas) : nova valoración 0% (antes 10%)

Estudo de casos: nova valoración 55% (antes 15%)

Presentación: nova valoración 0% (antes 10%)

Exame de preguntas obxectivas: nova valoración 20% (antes 40%)

Alumnos non continua: EXAME ORAL en liña (100%)

Convocatoria de fin de carreira: EXAME ORAL en liña (100%)

\* Novas probas

\* Información adicional

---