



DATOS IDENTIFICATIVOS

Mercadotecnia sectorial

Materia	Mercadotecnia sectorial			
Código	004G020V01910			
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 Rodríguez Campo, María Lorena			
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	
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
B14	Capacidade de aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos nun contexto académico especializado
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
---------------------------------	---------------------------------------

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 para empresas de base tecnolóxica	*
3. Mercadotecnia non lucrativa	3.1. Mercadotecnia social 3.2. Mercadotecnia nas organizacións non lucrativas 3.3.- Mercadotecnia Política
4. Mercadotecnia pública	*
5.- Mercadotecnia para empresas Industriais	*

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
Actividades introdutorias	1.5	0	1.5
Presentación	0	10	10
Traballo	0	27.5	27.5
Resolución de problemas e/ou exercicios	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
Actividades introdutorias	Presentación da materia cos seus contidos básicos e planificación do traballo do curso
Presentación	Realización das exposicións dos traballos presentados

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	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	B5 B9	C9 C14 C16	D1 D3 D4
Estudo de casos	Elaboración de traballos prácticos	10	B5 B9 B10 B11 B14	C9 C10 C13 C14 C16	D1 D3 D4
Presentación	Realización das exposicións dos traballos presentados	15	B5		

Traballo	Entrega e exposición de traballos teóricos da materia	25	B2 B5 B9	C9 C14 C16	D1 D3 D4
Resolución de problemas e/ou exercicios	Exame sobre os contidos da materia	40	B5	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 poderá conter preguntas tipo test; preguntas curtas e de desenvolvemento; así como a resolución dun caso práctico.

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 2020-21

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

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito 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 DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen
Todas, sexan presenciais ou virtuais.

* Metodoloxías docentes que se modifican
Ningunha.. as que se daban presencialmente realizaranse virtualmente

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)
Mediante Email, fatic, despacho Virtual, Aplicacións de mensaxería instantánea, Skype, Zoomo ou RRSS

* Modificacións (se proceder) dos contidos a impartir
Non

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe
Non

* Outras modificacións
NON

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

1.- EVALUACIÓN CONTINUA

Consistirá nunha avaliación durante todo o cuadrimestre, na que se valorará a participación en clases (sexan presenciais ou Virtuais), a resolución de exercicios e traballos en grupo e individuais.

Aqueles alumnos que realizen o 100% de actividades avaliaranse en función dos devanditos traballos.

Para aqueles alumnos que non realizen a totalidade das actividades, realizarase un exame da materia a través de calquera ferramenta de vídeo conferencia daquelas partes non realizadas.

2) AVALIACIÓN NON CONTINUA

- Poderán optar a ela todos os os alumnos non acollidos a modalidade de avaliación continua.

- Realizarase un exame final ou ben escrito en modalidade presencial ou oral no caso que se teña que facer en modalidade virtual, dependendo das indicacións respecto diso do reitorado.
