



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				
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 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 de titulación

Código	
A5	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
A6	Posuír e comprender coñecementos sobre os distintos procesos, procedementos e prácticas de xestión empresarial
A7	Posuír e comprender coñecementos sobre as principais técnicas instrumentais aplicadas ao ámbito empresarial
A9	Identificar a xeneralidade dos problemas económicos que se suscitan nas empresas, e saber utilizar os principais instrumentos existentes para a súa resolución
A10	Valorar, a partir dos rexistros relevantes de información, a situación e previsible evolución dunha empresa
A14	Elaborar os plans e políticas nas diferentes áreas funcionais das organizacións
A16	Habilidades na procura, identificación e interpretación de fontes de información económica relevante
B1	Capacidade de análise e síntese
B5	Habilidades de comunicación oral e escrita
B9	Capacidade de actuación eficaz dentro dun equipo de traballo
B10	Emitir informes de asesoramento sobre situacións concretas de empresas e mercados
B13	Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo
B14	Capacidade de aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos nun contexto académico especializado
B15	Xestión persoal efectiva en termos de tempo, planificación e comportamento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial
B17	Responsabilidade e capacidade para asumir compromisos
B18	Compromiso ético no traballo

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)- Conocer la relación entre la empresa y su entorno evaluando su repercusión en la estrategia, comportamiento, gestión y sostenibilidad empresarial.	A5
(*)- Conocer los distintos procesos, procedimientos y prácticas de gestión empresarial.	A6
(*)- Conocer las principales técnicas instrumentales aplicadas al ámbito empresarial.	A7
(*)Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución.	A9
(*)Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa.	A10

(*)Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones.	A14
(*)Habilidades en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante.	A16
(*)Habilidades de análisis y síntesis	B1
(*)Habilidades de comunicación oral y escrita	B5
(*)Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de trabajo	B9
(*)Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados	B10
(*)Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo	B13
(*)Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en un contexto académico especializado	B14
(*)Gestión personal efectiva en términos de tiempo, planificación, y comportamiento , motivación e iniciativa tanto individual como empresarial.	B15
(*)Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos	B17
(*)Compromiso ético en el trabajo	B18
(*)	

Contidos

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 na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión 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
Presentacións/exposicións	0	10	10
Actividades introdutorias	1.5	0	1.5
Probas de resposta curta	1.5	30	31.5
Traballos e proxectos	0	27.5	27.5

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	(*) Exposición de los contenidos de la materia con la participación del alumnado.
Titoría 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.
Estudo de casos/análises de situacións	(*) Realización de trabajos sobre las aplicaciones sectoriales del marketing.
Presentacións/exposicións	(*) Realización de las exposiciones de los trabajos presentados.
Actividades introdutorias	(*)Presentación de la asignatura con sus contenidos básicos y planificación del trabajo del curso.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Titoría en grupo	
Prácticas de laboratorio	

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Prácticas de laboratorio	(*)Asistencia, participación y desarrollo de los casos prácticos en las clases	10

	Elaboración de trabajos prácticos	
Presentacións/exposicións	(*) Exposición de trabajos prácticos	15
Probas de resposta curta	(*)Examen de preguntas cortas cuyo contenido abarca todo el temario de la asignatura.	40
Traballos e proxectos	(*)Entrega y exposición de trabajos teóricos de la asignatura.	25

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Grande Esteban, Ildefonso, Marketing de los servicios , ESIC,
Barranco, F.J., Marketing político y electoral , Pirámide,
Acerenza, M., Fundamentos del marketing turístico , Eduforma y Trillas,
Kotler, P.; Lee, N., Marketing en el sector público: todas las claves para su mejora , Pearson,
Alcaide, J.C., Marketing bancario relacional , Mc Graw-Hill,
Dwyer, F.R.; Tanner, J.F., Marketing industrial. Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje , Mc Graw- Hill,
Mendive, D., Marketing social , Cuatro vientos,
Lamata, F.; Conde J.; Martínez M.; Horno, M., Marketing sanitario , Díaz de Santos,

BIBLIOGRAFIA BASICA (máximo 3 libros)

- Martínez, A.; Rodríguez, C. e Gutiérrez, R. *Inferencia Estadística, un enfoque clásico*. Madrid: Pirámide, 1993.
- Martín-Pliego López, F. J. e Ruiz-Maya Pérez, L. *Fundamentos de Inferencia Estadística*. Madrid: Thomson, 2005.
- Martín-Pliego López, F. J., Montero Lorenzo, J.M. e Ruiz-Maya Pérez, L. *Problemas de Inferencia Estadística*. Madrid: Thomson, 2005.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- Baró Llinás, J. *Inferencia Estadística. Aplicaciones Económico-Empresariales*. Barcelona: Parramón, 1993.
- Casas Sánchez, J.M. y otros. *Ejercicios de inferencia estadística y muestreo para economía y administración de empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide, 2006
- Cristóbal Cristóbal, J. A. *Inferencia Estadística*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 1992
- Cuadras, C. M. *Problemas de Probabilidad y Estadística*. Barcelona: PPU, 1985.
- Peña, D. *Fundamentos de Estadística*. Madrid: Alianza Editorial, 2001.
- Peña, D. *Regresión y diseño de experimentos*. Madrid: Alianza Editorial, 2002.
- Tusell, F. e Garín, A. *Problemas de Probabilidad e Inferencia Estadística*. Madrid: Tebar Flores, 1991.
- Visauta, B. *Análisis estadístico con SPSS 14. 3ª edición*. Madrid: McGraw-Hill, 2007.

Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Dirección comercial I/V03G020V01403
 Dirección comercial II/V03G020V01502