



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 las distintas aplicaciones de marketing sectorial en las empresas | B1 B2 B5 B9 B13 | C5 C6 C7 C9 | D1 D3 D4 |
| Capacidad de aplicación de las estrategias de marketing sectorial en casos prácticos de empresas. | B1 B2 B5 B8 B9 B10 B11 B13 B14 | C9 C10 C13 C14 C16 | D1 D3 D4 D5 |

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 público |

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral | 22.5 | 0 | 22.5 |
| Estudio de casos | 27 | 49 | 76 |
| Examen de preguntas objetivas | 1.5 | 50 | 51.5 |

*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 |
| Estudio de casos | Realización de casos sobre las aplicaciones sectoriales del marketing. |

Atención personalizada

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje | | |
|-------------------------------|---|--------------|---|--------------------------------|----------------------|
| Estudio de casos | Elaboración y exposición de casos prácticos | 60 | B1 B2 B5 B9 B11 B13 B14 | C9 C10 C13 C14 C16 | D1 D3 D4 D5 |
| Examen de preguntas objetivas | Examen sobre los contenidos de la materia | 40 | B5 | C5 C6 C7 | |

Otros comentarios sobre la Evaluación

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 la imposibilidad de exposición sea por causa justificada, podrán realizar otro trabajo asignado por el profesor, que expondrán respetando el calendario previsto.

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. El plazo para renunciar a la evaluación continua será hasta 15 días antes de la fecha del examen. Las fechas de exámenes deberán ser consultadas en la Página web de la Facultad <http://fccee.uvigo.es>. En la convocatoria de Fin de carrera los alumnos serán evaluados mediante una prueba escrita valorada en 10 puntos.

Fuentes 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, Ildelfonso, **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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Dirección comercial I/V03G020V01403

Dirección comercial II/V03G020V01502

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

* Metodologías docentes que se mantienen

Estudio de casos

* Metodologías docentes que se modifican:

Examen de preguntas objetivas: cuestionario on line

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías): por correo electrónico

* Modificaciones (si proceden) de los contenidos a impartir: no

* Bibliografía adicional para facilitar el auto-aprendizaje: la bibliografía adicional estará disponible en la plataforma.

* Otras modificaciones

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

Las pruebas se cambiarán a la siguiente evaluación

Estudio de casos (Peso anterior 60% - Peso propuesto 80%)

Examen de preguntas objetivas (Peso anterior 40% - Peso propuesto 20%)

Alumnos no continua: EXAMEN ORAL on line (100%)

Convocatoria de fin de carrera: EXAMEN ORAL on line (100%)
