



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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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

Metodologías	Descripción
Estudio de casos	Atención personalizada de problemas del alumnado al llevar a la práctica los conocimientos teóricos.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Estudio de casos	Resolución de casos prácticos, ejercicios de comprensión de los temas, trabajos y exposiciones relacionadas con los temas de la asignatura (ninguna de las pruebas superará por si misma el 40% de la calificación).	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

El alumnado podrá elegir ser evaluado mediante el sistema de evaluación continua o por una prueba de evaluación global.

Para poder superar la asignatura por evaluación continua, hay que obtener una nota mínima de 1 punto sobre 4 en el examen y asistir como mínimo a un 70% de las clases teóricas y un 70% de las prácticas.

Para que se evalúen las prácticas es obligatorio haber asistido a la sesión correspondiente a su exposición y participar en el

debate de resolución.

La puntuación obtenida en evaluación continua por la participación, así como la realización y entrega de todas aquellas tareas establecidas por el profesor (casos, ejercicios y exposiciones), se mantiene en la convocatorias ordinaria y extraordinaria del curso académico en vigor pero NO se guardará para cursos sucesivos.

Se considerará que los alumnos que asistan a un 20% de las prácticas están realizando evaluación continua, salvo que de forma expresa indiquen que se acogen a evaluación global. 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>".

Los alumnos que no sigan la evaluación continua tienen la opción de evaluación global, en la que serán examinados mediante una prueba escrita valorada sobre 10 puntos que no coincidirá con la de evaluación continua.

Las fechas y horas de las pruebas de evaluación global (de primera y segunda oportunidad) son las especificadas en el calendario de pruebas de evaluación aprobado por la Xunta de Facultade para el curso 2023/24. En caso de conflicto o disparidad entre las fechas de exámenes, prevalecerán las publicadas en la web de la facultad, <http://fccee.uvigo.es/organizacion-docente.html>

En la convocatoria de Fin de carrera los alumnos serán evaluados mediante una prueba escrita valorada en 10 puntos.

Los estudiantes que no participen ni en la Evaluación continua ni en la Global, figurarán en las actas como ☐no presentados☐.

Se recomienda al alumnado tener en cuenta el Título VII (Do uso de medios ilícitos), del Reglamento sobre la Evaluación, calificación y calidad de la docencia y del proceso de aprendizaje del estudiantado:

(<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/normativa/documento/downloadbyhash/4904ced4d24eb81fe5715ddd2c48c59c0a7c4d624cd0e7491df7a753985ccfa>)

La información sobre las tutorías se puede consultar en Moovi.

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, 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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Dirección comercial I/V03G020V01403

Dirección comercial II/V03G020V01502
