



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.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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 previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

Comprensión e coñecemento das distintas aplicacións de mercadotecnia sectorial nas empresas.	B1 B2 B5 B9 B13	C5 C6 C7 C9	D1 D3 D4
Capacidade de aplicación das estratexias de mercadotecnia sectorial en casos prácticos de empresas.	B1 B2 B5 B8 B9 B10 B11 B13 B14	C9 C10 C13 C14 C16	D1 D3 D4 D5

Contidos

Tema	
1. Mercadotecnia de servizos	1.1. Mercadotecnia turística 1.2. Mercadotecnia bancaria 1.3. Mercadotecnia sanitaria
2. Mercadotecnia industrial	
3. Mercadotecnia non lucrativa	3.1 Mercadotecnia social 3.2 Mercadotecnia política 3.3 Mercadotecnia pública

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	22.5	0	22.5
Estudo de casos	27	49	76
Exame de preguntas obxectivas	1.5	50	51.5

*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
Estudo de casos	Realización de casos sobre as aplicacións sectoriais da mercadotecnia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos	Atención personalizada de problemas do alumnado ao levar á práctica os coñecementos teóricos.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Estudo de casos	Resolución de casos prácticos, exercicios de comprensión dos temas, traballos e exposicións relacionadas cos temas da materia (ningunha das probas superará por si mesma o 40% da cualificación).	60	B1 C9 D1 B2 C10 D3 B5 C13 D4 B9 C14 D5 B11 C16 B13 B14
Exame de preguntas obxectivas	Exame sobre os contidos da materia	40	B5 C5 C6 C7

Outros comentarios sobre a Avaliación

O alumnado poderá elixir ser avaliado mediante o sistema de avaliación continua ou por unha proba de avaliación global.

Para poder superar a materia por avaliación continua, hai que obter unha nota mínima de 1 punto sobre 4 no exame e asistir como mínimo a un 70% das clases teóricas e un 70% das prácticas.

Para que se evalúen as prácticas é obrigatorio asistir á sesión correspondente á súa exposición e participar no debate de

resolución.

A puntuación obtida en avaliación continua pola participación, así como a realización e entrega de todas aquelas tarefas establecidas polo profesor (casos, exercicios e exposicións), mantense na convocatorias ordinaria e extraordinaria do curso académico en vigor, pero NON se gardará para cursos sucesivos.

Se considerará que os alumnos que asistan a un 20% das prácticas están realizando avaliación continua, salvo que de forma expresa indiquen que se acollen a avaliación global. O prazo para renunciar á avaliación continua será até 15 días antes da data do exame.

As datas de exames deberán ser consultadas na páxina web da Facultade "<http://fccee.uvigo.es>".

Os alumnos que non sigan a avaliación continua teñen a opción de avaliación global, na que serán examinados mediante unha proba escrita valorada sobre 10 puntos que non coincidirá coa de avaliación continua.

As datas e horas das probas de avaliación global (de primeira e segunda oportunidade) son as especificadas no calendario de probas de avaliación aprobado pola Xunta de Facultade para o curso 2023/24. En caso de conflito ou disparidade entre as datas de exames, prevalecerán as publicadas na web da facultade, <http://fccee.uvigo.es/organizacion-docente.html>

Na convocatoria de Fin de carreira os alumnos serán avaliados mediante unha proba escrita valorada en 10 puntos.

Os estudantes que non participen nin na avaliación continua nin na Global, figurarán nas actas como "non presentados".

Recoméndase ao alumnado ter en conta o Título VII (*Do uso de medios ilícitos), do Regulamento sobre a Avaliación, a calificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado:

(<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/normativa/documento/downloadbyhash/4904ced4d24eb81fe5715ddde2c48c59c0a7c4d624cd0e7491df7a753985ccfa>)

A información sobre as titorías pódese consultar en Moovi.

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, 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

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Dirección comercial I/V03G020V01403

Dirección comercial II/V03G020V01502
