



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				
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Garcia Rodriguez, Maria Jose			
Profesorado	Garcia Rodriguez, Maria Jose Pereiro Pascual, Pedro			
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 de titulación

Código	
A5	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
A6	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Los distintos procesos, procedimientos y prácticas de gestión empresarial
A7	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Las principales técnicas instrumentales aplicadas al ámbito empresarial
A9	Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas, y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución
A10	Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa
A14	Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones
A16	Habilidades en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante
B1	Capacidad de análisis y síntesis
B5	Habilidades de comunicación oral y escrita
B9	Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de trabajo
B10	Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
B13	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
B14	Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado
B15	Gestión personal efectiva en términos de tiempo, planificación y comportamiento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial
B17	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos
B18	Compromiso ético en el trabajo

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
- 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
Capacidades 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
(*)(*)	

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 en las organizaciones no lucrativas
 - 3.4. Marketing público

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	19.5	0	19.5
Tutoría en grupo	5	0	5
Prácticas de laboratorio	22.5	18	40.5
Estudio de casos/análisis de situaciones	0	14.5	14.5
Presentaciones/exposiciones	0	10	10
Actividades introductorias	1.5	0	1.5
Pruebas de respuesta corta	1.5	30	31.5
Trabajos y proyectos	0	27.5	27.5

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición de los contenidos de la materia con la participación del alumnado.
Tutoría 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.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Realización de trabajos sobre las aplicaciones sectoriales del marketing.
Presentaciones/exposiciones	Realización de las exposiciones de los trabajos presentados.
Actividades introductorias	Presentación de la asignatura con sus contenidos básicos y planificación del trabajo del curso.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Tutoría en grupo	Se atenderá a los alumnos en las dudas y problemas que se les planteen para el aprendizaje de la asignatura.

Prácticas de laboratorio Se atenderá a los alumnos en las dudas y problemas que se les planteen para el aprendizaje de la asignatura.

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Prácticas de laboratorio	Asistencia, participación y desarrollo de los casos prácticos en las clases	15
Estudio de casos/análisis de situaciones	Elaboración de trabajos prácticos	10
Presentaciones/exposiciones	Exposición de trabajos prácticos	15
Pruebas de respuesta corta	Examen de preguntas cortas cuyo contenido abarca todo el temario de la asignatura.	30
Trabajos y proyectos	Entrega y exposición de trabajos teóricos de la asignatura.	30

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para superar la asignatura hay que obtener un mínimo de cinco puntos con la suma de todas las actividades realizadas durante el curso y haber asistido como mínimo a un 80% de las clases teóricas.

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.

Fuentes de información

Grande Esteban, Ildelfonso, **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,

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Dirección comercial I/V03G020V01403

Dirección comercial II/V03G020V01502