



DATOS IDENTIFICATIVOS

Marketing sectorial

Asignatura	Marketing sectorial			
Código	004G020V01910			
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Fraiz Brea, José Antonio			
Profesorado	Fraiz Brea, José Antonio Mazaira Castro, Andrés			
Correo-e	jafraiz@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. Estudios 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		
Saber aplicar los principios del marketing a cualquier empresa y sector	B1 B5 B9 B13	C5 C6 C7 C9	D1 D3 D4
Discutir un problema de marketing empresarial y diseñar una solución	B2 B5 B8 B9 B10 B11 B14	C9 C10 C13 C14 C16	D1 D3 D4 D5
Entender el papel que juegan las TICs en el marketing de cualquier empresa u organización	B2	C7 C16	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 en las organizaciones no lucrativas
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
Actividades introductorias	1.5	0	1.5
Presentaciones/exposiciones	0	10	10
Trabajos y proyectos	0	27.5	27.5
Pruebas de respuesta corta	1.5	30	31.5

*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
Actividades introductorias	Presentación de la asignatura con sus contenidos básicos y planificación del trabajo del curso
Presentaciones/exposiciones	Realización de las exposiciones de los trabajos presentados

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Tutoría en grupo	Resolución de dudas en grupo en el aula.
Prácticas de laboratorio	Resolución de dudas de los casos prácticos en el aula o en el despacho.

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Prácticas de laboratorio	Asistencia, participación y desarrollo de casos prácticos en las clases	10	B1 B5 B9	C9 C14 C16	D1 D3 D4
Estudio de casos/análisis de situaciones	Elaboración de trabajos prácticos	10	B1 B5 B9 B10 B11 B13 B14	C9 C10 C13 C14 C16	D1 D3 D4
Presentaciones/exposiciones	Realización de las exposiciones de los trabajos presentados	15	B1 B5		
Trabajos y proyectos	Entrega y exposición de trabajos teóricos de la materia	25	B1 B2 B5 B9 B13	C5 C9 C14 C16	D1 D3 D4
Pruebas de respuesta corta	Examen sobre los contenidos de la materia	40	B5	C6 C7	

Otros comentarios sobre la Evaluación

En caso de que el estudiante no opte por la evaluación continua, este tendrá que realizar una prueba escrita. Dicta prueba se compondrá de tres partes: test; preguntas cortas y de desarrollo; resolución de un caso práctico. La duración de la prueba será de noventa minutos.

En segunda convocatoria, se mantendrá el procedimiento de evaluación anteriormente descrito.

Las fechas y horarios de las pruebas de evaluación de las diferentes convocatorias son las especificadas en el calendario de pruebas de evaluación aprobado por la Xunta de Centro para el curso 2016-17.

Conductas inadecuadas, contrarias y perjudiciales a la convivencia, podrán ser sancionadas con la pérdida del derecho a la evaluación continua por parte del estudiante responsable.

Fuentes de información

Aguire, M.S., **Marketing en sectores específicos**, Ediciones Pirámide,
Cubillo, J.M. e Cerviño, J., **Marketing sectorial**, ESIC, Madrid,

Cubillo, J.M. y Cerviño, J. (coordinadores), **Marketing Sectorial**. Editorial ESIC. Madrid, 2008.

Grande Esteban, Ildefonso, **Marketing de los servicios**, ESIC, Madrid, 2005

Barranco, F.J., **Marketing político y electoral**, Pirámide, Madrid, 2010

Acerenza, M., **Fundamentos del marketing turístico**, Eduforma y Trillas, México, 2006

Kotler, P.; Lee, N., **Marketing en el sector público: todas las claves para su mejora**, Pearson, Madrid, 2007

Alcaide, J.C., **Marketing bancario relacional**, Mc Graw-Hill, Madrid, 2006

Dwyer, F.R.; Tanner, J.F., **Marketing industrial. Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje**, Mc Graw- Hill, México, 2007

Mendive, D., **Marketing social**, Cuatro vientos, Buenos Aires, 2012

Lamata, F.; Conde J.; Martínez M.; Horno, M., **Marketing sanitario**, Díaz de Santos, Madrid, 1994

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Dirección comercial I/O04G020V01403

Dirección comercial II/O04G020V01502

Investigación comercial/O04G020V01701