



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Mercadotecnia sectorial

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                   |        |       |              |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|--------------|
| Materia               | Mercadotecnia sectorial                                                                                                                                                                                                                                           |        |       |              |
| Código                | 004G020V01910                                                                                                                                                                                                                                                     |        |       |              |
| Titulación            | Grao en Administración e Dirección de Empresas                                                                                                                                                                                                                    |        |       |              |
| Descritores           | Creditos ECTS                                                                                                                                                                                                                                                     | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
|                       | 6                                                                                                                                                                                                                                                                 | OP     | 4     | 2c           |
| Lingua de impartición | Castelán<br>Galego                                                                                                                                                                                                                                                |        |       |              |
| Departamento          | Organización de empresas e márketing                                                                                                                                                                                                                              |        |       |              |
| Coordinador/a         | Fraiz Brea, José Antonio                                                                                                                                                                                                                                          |        |       |              |
| Profesorado           | Fraiz Brea, José Antonio<br>Mazaira Castro, Andrés                                                                                                                                                                                                                |        |       |              |
| Correo-e              | jafraiz@uvigo.es                                                                                                                                                                                                                                                  |        |       |              |
| Web                   |                                                                                                                                                                                                                                                                   |        |       |              |
| Descrición xeral      | Esta materia identifica distintos campos de actividade nos que se requiren prácticas diferenciais de mercadotecnia adaptadas ás características particulares de comercialización. Estudos das estratexias de mercadotecnia adecuadas para estes tipos de empresas |        |       |              |

## Competencias

|        |                                                                                                                                                                                    |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 de aprendizaxe

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

|                                                                                         |                                           |                                |                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------|----------------------|
| Saber aplicar os principios da mercadotecnia a calquera empresa e sector                | B1<br>B5<br>B9<br>B13                     | C5<br>C6<br>C7<br>C9           | D1<br>D3<br>D4       |
| Discutir un problema de mercadotecnia empresarial e deseñar unha solución               | B2<br>B5<br>B8<br>B9<br>B10<br>B11<br>B14 | C9<br>C10<br>C13<br>C14<br>C16 | D1<br>D3<br>D4<br>D5 |
| Entender o papel que xogan os TICs na mercadotecnia de calquera empresa ou organización | B2                                        | C7<br>C16                      | D5                   |

## Contidos

| Tema                           |                                                                                                                 |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Mercadotecnia de servizos   | 1.1. Mercadotecnia turística<br>1.2. Mercadotecnia bancaria<br>1.3. Mercadotecnia sanitaria                     |
| 2. Mercadotecnia industrial    | *                                                                                                               |
| 3. Mercadotecnia non lucrativa | 3.1. Mercadotecnia social<br>3.2. Mercadotecnia política<br>3.3. Mercadotecnia nas organizacións non lucrativas |
| 4. Mercadotecnia pública       | *                                                                                                               |

## Planificación

|                                        | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|----------------------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Sesión maxistral                       | 19.5          | 0                  | 19.5         |
| Titoría en grupo                       | 5             | 0                  | 5            |
| Prácticas de laboratorio               | 22.5          | 18                 | 40.5         |
| Estudo de casos/análises de situacións | 0             | 14.5               | 14.5         |
| Actividades introdutorias              | 1.5           | 0                  | 1.5          |
| Presentacións/exposicións              | 0             | 10                 | 10           |
| Traballos e proxectos                  | 0             | 27.5               | 27.5         |
| Probas de resposta curta               | 1.5           | 30                 | 31.5         |

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

## Metodoloxía docente

|                                        | Descrición                                                                                                                                   |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sesión maxistral                       | Exposición dos contidos da materia coa participación do alumnado                                                                             |
| Titoría en grupo                       | Primeiras sesións de traballo para explicar a forma de elaboración e exposición dos traballos e para formar e pór en marcha os grupos        |
| Prácticas de laboratorio               | Resolución de casos prácticos e exercicios relacionados cos contidos da materia. Traballo en grupo. Exposición de traballos sobre a materia. |
| Estudo de casos/análises de situacións | Realización de traballos sobre as aplicacións sectoriais da mercadotecnia                                                                    |
| Actividades introdutorias              | Presentación da materia cos seus contidos básicos e planificación do traballo do curso                                                       |
| Presentacións/exposicións              | Realización das exposicións dos traballos presentados                                                                                        |

## Atención personalizada

| Metodoloxías             | Descrición                                                        |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Titoría en grupo         | Resolución de dúbidas en grupo na aula.                           |
| Prácticas de laboratorio | Resolución de dúbidas dos casos prácticos na aula ou no despacho. |

## Avaliación

|                          | Descrición                                                                | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |                  |                |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------|------------------|----------------|
| Prácticas de laboratorio | Asistencia, participación e desenvolvemento de casos prácticos nas clases | 10            | B1<br>B5<br>B9                        | C9<br>C14<br>C16 | D1<br>D3<br>D4 |

|                                        |                                                       |    |                                            |                                |                |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------|----|--------------------------------------------|--------------------------------|----------------|
| Estudo de casos/análises de situacións | Elaboración de traballos prácticos                    | 10 | B1<br>B5<br>B9<br>B10<br>B11<br>B13<br>B14 | C9<br>C10<br>C13<br>C14<br>C16 | D1<br>D3<br>D4 |
| Presentacións/exposicións              | Realización das exposicións dos traballos presentados | 15 | B1<br>B5                                   |                                |                |
| Traballos e proxectos                  | Entrega e exposición de traballos teóricos da materia | 25 | B1<br>B2<br>B5<br>B9<br>B13                | C5<br>C9<br>C14<br>C16         | D1<br>D3<br>D4 |
| Probas de resposta curta               | Exame sobre os contidos da materia                    | 40 | B5                                         | C6<br>C7                       |                |

### Outros comentarios sobre a Avaliación

No caso de que o estudante non opte pola avaliación continua, este terá que realizar unha proba escrita. Dita proba comporase de tres partes: test; preguntas curtas e de desenvolvemento; resolución dun caso práctico. A duración da proba será de noventa minutos.

En segunda convocatoria, manterase o procedemento de avaliación anteriormente descrito.

As datas e horarios das probas de avaliación das diferentes convocatorias son as especificadas no calendario de probas de avaliación aprobado pola Xunta de Centro para o curso 2016-17.

Condutas inadecuadas, contrarias e prexudiciais á convivencia, poderán ser sancionadas coa perda do dereito á avaliación continua por parte do estudante responsable.

### Bibliografía. Fontes de información

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

Colección Marketing Sectorial. Ediciones Pirámide, ESIC Editorial. Dispoñible en: [http://www.miguelsantesmases.com/webmsm\\_009.htm](http://www.miguelsantesmases.com/webmsm_009.htm)

### Recomendacións

#### Materias que se recomenda ter cursado previamente

Dirección comercial I/O04G020V01403  
Dirección comercial II/O04G020V01502  
Investigación comercial/O04G020V01701