



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Marketing sectorial

Asignatura	Marketing sectorial			
Código	O04G020V01910			
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	Mazaira Castro, Andrés			
Profesorado	Fraiz Brea, José Antonio Mazaira Castro, Andrés Rodríguez Campo, María Lorena			
Correo-e	amazaira@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	
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
B14	Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado
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
------------------------------------	---------------------------------------

Discutir un problema de marketing empresarial y diseñar una solución	B2	C9	D1
	B5	C10	D3
	B8	C13	D4
	B9	C14	D5
	B10	C16	
	B11		
	B14		
Entender el papel que juegan las TICs en el marketing de cualquier empresa u organización	B2	C7	D5
		C16	

## 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	*
(*)5.- Mercadotecnia para empresas Industriais	(*)*

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	19.5	0	19.5
Seminario	5	0	5
Prácticas de laboratorio	22.5	18	40.5
Estudio de casos	0	14.5	14.5
Actividades introductorias	1.5	0	1.5
Presentación	0	10	10
Trabajo	0	27.5	27.5
Resolución de problemas y/o ejercicios	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
Lección magistral	Exposición de los contenidos de la materia con la participación del alumnado
Seminario	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	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
Presentación	Realización de las exposiciones de los trabajos presentados

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	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	B5	C9	D1
			B9	C14	D3
				C16	D4
Estudio de casos	Elaboración de trabajos prácticos	10	B5	C9	D1
			B9	C10	D3
			B10	C13	D4
			B11	C14	
			B14	C16	

Presentación	Realización de las exposiciones de los trabajos presentados	15	B5		
Trabajo	Entrega y exposición de trabajos teóricos de la materia	25	B2 B5 B9	C9 C14 C16	D1 D3 D4
Resolución de problemas y/o ejercicios	Examen sobre los contenidos de la materia	40	B5	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. @Dito prueba podrá contener preguntas tipo test; preguntas cortas y de desarrollo; así como la resolución de un caso práctico.

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 2020-21

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

#### Bibliografía Complementaria

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

### Recomendaciones

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Dirección comercial I/O04G020V01403

Dirección comercial II/O04G020V01502

Investigación comercial/O04G020V01701

### Plan de Contingencias

#### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

\* Metodologías docentes que se mantienen

Todas, sean presenciales o virtuales.

\* Metodologías docentes que se modifican

Ninguna.. las que se daban presencialmente se realizarán virtualmente.

\* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

Mediante Email, faitic, despacho Virtual, Aplicaciones de mensajería instantánea, Skype, Zoom ou RRSS

\* Modificaciones (si proceden) de los contenidos a impartir

Non

\* Bibliografía adicional para facilitar el auto-aprendizaje

Non

\* Otras modificaciones

NON

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

1.- Evaluación Continua

Consistirá en una evaluación durante todo el cuatrimestre, en la que se valorará la participación en clases (sean presenciales o Virtuales), la resolución de ejercicios y trabajos en grupo e individuales.

Aquellos alumnos que realizaran el 100% de actividades se evaluarán en función de los dichos trabajos.

Para aquellos alumnos que no realizaran la totalidad de las actividades, se realizará un examen de la materia a través de cualquier herramienta de vídeo conferencia de aquellas partes no realizadas.

2) EVALUACIÓN NO CONTINUA

- Podrán optar a ella todos los los alumnos no acogidos la modalidad de evaluación continua.

- Se realizará un examen final o bien escrito en modalidad presencial u oral en el caso que se tenga que hacer en modalidad virtual, dependiendo de las indicaciones al respecto del rectorado.

---