



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 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

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
---------------------------------	---------------------------------------

Comprensión e coñecemento dos conceptos e el contido actual de las distintas aplicacións de mercadotecnia sectorial e o seu papel en las empresas	B1	C5	D1
	B2	C6	D3
	B5	C7	D4
	B9	C9	
	B13		
Capacidade de aplicación dos conceptos del mercadotecnia sectorial en casos de empresas	B1	C9	D1
	B2	C10	D3
	B5	C13	D4
	B8	C14	D5
	B9	C16	
	B10		
	B11		
	B13		
	B14		

(*)Conocer y calcular las relaciones básicas de los mercados de divisas

Contidos

Tema

1. Mercadotecnia de servicios
 - 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 nas organizacións non lucrativas
 - 3.4. Mercadotecnia pública

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección 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
Presentacións/exposicións	0	10	10
Actividades introdutorias	1.5	0	1.5
Probas de resposta curta	1.5	30	31.5
Traballos e proxectos	0	27.5	27.5

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	
	Exposición de los contenidos de la materia con la participación del alumnado
Titoría 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.
Estudo de casos/análises de situacións	Realización de trabajos sobre las aplicaciones sectoriales de marketing
Presentacións/exposicións	Realización de las exposiciones de los trabajos presentados.
Actividades introdutorias	Presentación de la asignatura con sus contenidos básicos y planificación del trabajo del curso.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Titoría en grupo	Atenderanse as dúbidas dos alumnos na materia
Prácticas de laboratorio	Realizaranse aplicacións prácticas do contido da materia

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Prácticas de laboratorio	Asistencia, participación y desarrollo de casos prácticos en las clases	10	B1 B2 B5 B9 B11 B14	C9 C10 C13 C14 C16	D1 D3 D4
Estudo de casos/análises de situacións	Elaboración de trabajos prácticos	10	B1 B2 B5 B9 B11 B13 B14	C9 C10 C13 C14 C16	D1 D3 D4 D5
Presentacións/exposicións	Exposición de trabajos prácticos	15	B1 B5 B8 B10		
Probas de resposta curta	Examen sobre los contenidos de la materia	40	B5	C5 C6 C7	
Traballos e proxectos	Entrega y exposición de trabajos teóricos de la materia	25	B1 B5 B9 B13	C9 C14 C16	D1 D3 D4 D5

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para superar a materia con avaliación continua hai que obter un mínimo de cinco puntos coa suma de todas as actividades realizadas durante o curso e asistir como mínimo a un 80% das clases teóricas e prácticas.

Non se avaliarán os traballos aos alumnos que non os expoñan en clase na data prevista no calendario da materia. Cando sexa por causa xustificada poderán realizar outro traballo asignado polo profesor que exporán segundo o calendario da materia.

Os alumnos que non poidan seguir a avaliación continua serán examinados mediante unha proba escrita de todo o contido da materia valorada sobre 10 puntos que non necesariamente coincidirá coa do resto dos alumnos.

Os alumnos que non poidan seguir a avaliación continua serán examinados mediante unha proba escrita valorada sobre 10 puntos na que se avaliarán contidos teóricos e prácticos da materia.

As datas de exames deberán ser consultadas na Páxina web da Facultade:

<http://fccee.uvigo.es/calendario-exames-201718.html>

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Dirección comercial I/V03G020V01403

Dirección comercial II/V03G020V01502