



DATOS IDENTIFICATIVOS

Mercadotecnia pública y del sector no lucrativo

| | | | | |
|---------------------|---|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Mercadotecnia pública y del sector no lucrativo | | | |
| Código | P04G090V01603 | | | |
| Titulación | Grado en Dirección y Gestión Pública | | | |
| Descriptor | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 6 | OB | 3 | 2c |
| Lengua Impartición | Castellano | | | |
| Departamento | Organización de empresas y marketing | | | |
| Coordinador/a | Pita Castelo, Jose | | | |
| Profesorado | Diaz-Becerra Martinez, Ana Maria Pita Castelo, Jose | | | |
| Correo-e | jpita@uvigo.es | | | |
| Web | | | | |
| Descripción general | <p>Conocer los fundamentos teóricos y prácticos del marketing y las estrategias de marketing aplicadas al sector público y no lucrativo, así como los instrumentos de gestión del marketing público y el marketing-mix público.</p> <p>Conocer técnicas de gestión de marketing público: segmentación de mercados, posicionamiento, investigación de mercados, etc., y las técnicas de marketing relacional dirigidas a los clientes y usuarios del servicio público.</p> | | | |

Competencias de titulación

| | |
|--------|--|
| Código | |
| A3 | Conocer las teorías, métodos y herramientas de la Dirección Estratégica Pública |
| A5 | Conocer los fundamentos teóricos y prácticos del marketing-mix público y no lucrativo |
| A7 | Conocer los métodos de gestión de la comunicación (interna y externa) en las AA. PP. y en el sector no lucrativo |
| A8 | Conocer el diseño, organización y provisión de servicios administrativos |
| A21 | Conocer técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas a la evaluación de programas y proyectos públicos y del sector no lucrativo |
| B7 | Capacidad para utilizar técnicas de planificación, control, evaluación y auditoría de la gestión pública |
| B11 | Capacidad de aprendizaje autónomo para emprender estudios posteriores |
| B12 | Capacidad para desarrollar estrategias de comunicación (internas y externas) en Instituciones Públicas, Partidos Políticos y Sector no Lucrativo |
| B13 | Capacidad para planificar procesos de implementación y provisión de servicios |
| B14 | Diseñar, comunicar, gestionar, controlar y evaluar proyectos públicos y del Sector no Lucrativo |
| B15 | Compromiso y defensa de los valores democráticos |
| B16 | Compromiso con la eficacia y eficiencia del trabajo de la administración |
| B17 | Compromiso con la innovación y creatividad, así como motivación por la calidad |
| B18 | Capacidad de perseverancia |
| B19 | Capacidad de iniciativa y de delegación |
| B20 | Capacidad de liderazgo y de adaptación a los cambios internos-externos |
| B21 | Compromiso social y asertividad |
| B22 | Capacidad de persuasión y de comunicación oral y escrita en lenguas vernáculas y extranjeras |
| B23 | Capacidad de resolución de problemas |
| B24 | Habilidades para relaciones interpersonales y capacidad relacional |
| B25 | Capacidad de razonamiento crítico y aceptación de ideas y críticas |
| B26 | Compromiso con los Derechos humanos, la igualdad, la justicia y el desarrollo sostenible |
| B27 | Vocación de servicio público |
| B28 | Defensa de la ética profesional |

| Competencias de materia | |
|---|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| 2. Conocer los fundamentos teóricos y prácticos del marketing-mix público y no lucrativo | A5 |
| 1. Conocer las teorías, métodos y herramientas de la Dirección Estratégica Pública. | A3 |
| 3. Conocer los métodos de gestión de la comunicación (interna y externa) en las AAPP y en el sector no lucrativo | A7 |
| 4. Conocer el diseño, organización y provisión de servicios administrativos | A8 |
| 5. Conocer técnicas cuantitativas y cualitativas aplicadas a la evaluación de programas y proyectos públicos y del sector no lucrativo | A21 |
| 6. Capacidad para utilizar técnicas de planificación, control, evaluación y auditoría de la gestión pública | B7 |
| 7. Capacidad de aprendizaje autónomo para emprender estudios posteriores | B11 |
| 8. Capacidad para desarrollar estrategias de comunicación (internas y externas) en Instituciones Públicas, Partidos Políticos y Sector no Lucrativo | B12 |
| 9. Capacidad para planificar procesos de implementación y provisión de servicios | B13 |
| 10. Diseñar, comunicar, gestionar, controlar y evaluar proyectos públicos y del Sector no Lucrativo | B14 |
| 11. Compromiso y defensa de los valores democráticos | B15 |
| 12. Compromiso con la eficacia y eficiencia del trabajo de la administración | B16 |
| 13. Compromiso con la innovación y creatividad, así como motivación por la calidad | B17 |
| 14. Capacidad de perseverancia | B18 |
| 15. Capacidad de iniciativa y de delegación | B19 |
| 16. Capacidad de liderazgo y de adaptación a los cambios internos-externos | B20 |
| 17. Compromiso social y asertividad | B21 |
| 18. Capacidad de persuasión y de comunicación oral y escrita en lenguas vernáculas y extranjeras | B22 |
| 19. Capacidad de resolución de problemas | B23 |
| 20. Habilidades para relaciones interpersonales y capacidad relacional | B24 |
| 21. Capacidad de razonamiento crítico y aceptación de ideas y críticas | B25 |
| 22. Compromiso con los Derechos humanos, la igualdad, la justicia y el desarrollo sostenible | B26 |
| 23. Vocación de servicio público | B27 |
| 24. Defensa de la ética profesional | B28 |

Contenidos

| Tema | |
|---|--|
| Tema 2: El marketing estratégico | 2.1 Concepto de Marketing estratégico 2.2 Fases del Marketing estratégico |
| Tema 1: Introducción. Concepto de marketing. Evolución | 1.1 Introducción 1.2 Concepto de marketing 1.3 Evolución del concepto |
| Tema 3: Las variables del marketing mix. | 3.1 Concepto de Marketing Operativo 3.2 El producto 3.3 El precio 3.4 La distribución 3.5 La comunicación |
| Tema 4: El marketing en sectores específicos | 4.1 Concepto e introducción 4.2 Sectores no lucrativos |
| (*) | (*) |
| (*) | (*) |
| (*)Tema 7.- A SEGMENTACIÓN DO MERCADO E O POSICIONAMENTO. | (*)7.1. A segmentación: concepto e obxectivos. 7.2. O proceso de segmentación 7.3 Criterios e estratexias de segmentación. 7.4. Técnicas e métodos de segmentación. A selección do mercado meta. 7.5. O posicionamento no mercado. |

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 10 | 20 | 30 |
| Seminarios | 10 | 15 | 25 |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | 5 | 10 | 15 |
| Sesión magistral | 25 | 50 | 75 |
| Pruebas de tipo test | 5 | 0 | 5 |

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

| Metodologías | |
|--|---|
| | Descripción |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Análisis de sucesos reales con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, reflexionar, y entender las situaciones reales. |
| Seminarios | Profundización de temas específicos, para profundizar en los contenidos de la materia, como complemento a las clases teóricas |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | Se plantean problemas relacionados con la materia y el alumno intentará resolverlos e interpretar los resultados. Es un complemento de la lección magistral |
| Sesión magistral | Exposición del profesor de los contenidos teóricos de la materia objeto de estudio, como base para el desarrollo de la materia |

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|--|--|
| Sesión magistral | Se realiza una tutorización individual a los alumnos en el horario de tutorías que se marcará al inicio del curso. |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Se realiza una tutorización individual a los alumnos en el horario de tutorías que se marcará al inicio del curso. |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | Se realiza una tutorización individual a los alumnos en el horario de tutorías que se marcará al inicio del curso. |

Evaluación

| | Descripción | Calificación |
|--|---|--------------|
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Se evaluarán el desarrollo y/o entrega de los casos prácticos que se realicen de manera individual o en grupo | 20 |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | Se evaluarán la resolución de ejercicios de manera individual o en grupo | 10 |
| Pruebas de tipo test | Se trata de una prueba al final del curso orientada a la evaluación de los conceptos desarrollados durante el curso | 70 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Chías, Josep, **Marketing Público**, 1995,
 Kotler, P., **Introducción al Marketing**, 2009,
 ESTEBAN, A., **Principios de Marketing**, 1997,

Básica:

Madrid.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J. Y WONG, V. (2000). *Introducción al Marketing*, Prentice-Hall, Madrid.

KOTLER, P.; CAMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I. (2000). *Dirección de Marketing. Edición del milenio*, Prentice-Hall, Madrid.

KOTLER, P.; Y LEE, N. (2007): *Marketing en el sector público*, Prentice-Hall, Madrid.

Madrid.

SANTESMASES, M. (2007). *Marketing. Conceptos y Estrategias*, Pirámide, Madrid.

Fundamentos de Marketing Complementaria:

KOTLER, P., HAIDE, D. H., Y REIN, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industria y turismo a ciudades, regiones, estados y países*, Diana, México.

KOTLER, P., Y ROBERTO, G. (1996): *Marketing social*, Díaz de Santos, Madrid.

LAMATA, F.; CONDE, J.; MARTINEZ, B. Y HORNO, M. (1994). *Marketing sanitario*, Madrid, Díaz de Santos.

LAMB, C.; HAIR, J. Y McDANIE, C. (1998): *Marketing*, International Thomson Editores, Madrid.

LUQUE, T. (1996). *Marketing político. Un análisis del intercambio político*, Ariel Economía, Barcelona.

Recomendaciones
