



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
