



DATOS IDENTIFICATIVOS

Marketing público y del sector no lucrativo

Asignatura	Marketing público y del sector no lucrativo			
Código	P04G091V01603			
Titulación	Grado en Dirección y Gestión Pública			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Pita Castelo, Jose			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel Pita Castelo, Jose			
Correo-e	jpita@uvigo.es			
Web				
Descripción general	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. 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.			

Competencias

Código	
B1	Habilidades en la búsqueda de información, en relación con fuentes de información primarias y secundarias, incluyendo el uso de ordenadores para búsquedas en línea
B3	Capacidad de escucha, de lectura comprensiva y habilidades de comunicación oral y escrita
D1	Capacidad de análisis y síntesis para la elaboración y defensa de argumentos
D12	Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Que los estudiantes sepan buscar información, tanto primaria como secundaria, incluyendo el uso de ordenadores para búsquedas en línea.	B1
Incremento de la capacidad de escucha, de lectura comprensiva y habilidades de comunicación oral y escrita.	B3
Incremento del conocimiento sobre los fundamentos teóricos y prácticos del marketing-mix público y del sector no lucrativo.	B1
Incremento de la capacidad de análisis y síntesis para la elaboración y defensa de argumentos	D1
Incremento de la capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.	D12

Contenidos

Tema	
Tema 1: Introducción. Concepto de marketing. Evolución	1.1 Introducción 1.2 Concepto de marketing 1.3 Evolución del concepto
Tema 2: El marketing estratégico	2.1 Concepto de Marketing estratégico 2.2 Fases del Marketing estratégico

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 5: La segmentación de mercado y el posicionamiento.	5.1. A segmentación: concepto e obxectivos. 5.2. O proceso de segmentación 5.3 Criterios e estratexias de segmentación. 5.4. Técnicas e métodos de segmentación. A selección do mercado meta. 5.5. O posicionamento no mercado.
Tema 6: El mix de marketing público y en organizaciones sin ánimo de lucro	6.1 El producto 6.2 El precio 6.3 El acercamiento psicológico 6.4 La distribución

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 teórica
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se plantean problemas relacionados con la materia y el alumno intentara 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 realizada una tutorización individual a los alumnos en el horario de tutorías que se marcara al inicio del curso. □El alumnado tanto presencial como semipresencial podrá resolver dudas con relación a algún aspecto de la materia (contenido, trabajo o prácticas), así como atención a sus necesidades y consultas relacionadas con el estudio o temas vinculados con la disciplina, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje□
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se realizada una tutorización individual a los alumnos en el horario de tutorías que se marcara al inicio del curso. □El alumnado tanto presencial como semipresencial podrá resolver dudas con relación a algún aspecto de la materia (contenido, trabajo o prácticas), así como atención a sus necesidades y consultas relacionadas con el estudio o temas vinculados con la disciplina, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje□
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se realizada una tutorización individual a los alumnos en el horario de tutorías que se marcara al inicio del curso. □El alumnado tanto presencial como semipresencial podrá resolver dudas con relación a algún aspecto de la materia (contenido, trabajo o prácticas), así como atención a sus necesidades y consultas relacionadas con el estudio o temas vinculados con la disciplina, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje□

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
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	B1 B3	D1 D12
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se evaluarán la resolución de ejercicios de manera individual o en grupo	20	B1 B3	D1 D12

Pruebas de tipo test	Se trata de una prueba al final del curso orientada a la evaluación de los conceptos desarrollados durante el curso	60	B1 B3	D1 D12
----------------------	---	----	----------	-----------

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN SEGUNDO O REGULAMENTO DA MODALIDADE SEMIPRESENCIAL.

Art.6.-Evaluación. En la guía docente de la materia, deberá estar claramente especificado el tipo de evaluación y su puntuación. En el cronograma de la asignatura deberán estar señaladas las fechas en las que deben estar realizadas y entregadas las pruebas y/o la fecha de la prueba final en el caso de establecerse. El profesorado procurará, en la medida de lo posible, que la evaluación de la asignatura se realice en su totalidad de manera continua y virtual, sin prueba final presencial. En todo caso, es obligatorio que la evaluación continua online suponga al menos el 40% de la nota, y la prueba final (que podrá exigirse en su modalidad presencial) suponga como máximo el 60% de la nota total de la asignatura. En el caso de que esté prevista la realización de una prueba final de manera presencial, ésta coincidirá con la fecha y hora fijada en el calendario del Centro (la misma fecha que para el alumnado de la modalidad presencial)"

Fuentes de información

Chías, Josep, **Marketing Público**, 1995,

Kotler, P., **Introducción al Marketing**, 2009,

Rufin Moreno, R. y Medina Molina, C., **Marketing Público: Investigación, Aplicaciones y Estrategia**, 2012,

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, Mdrid.

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.

PEREZ ROMERO, L. A.. (2004): *Marketing Social*, Prentice-Hall, Madrid.

Recomendaciones
