



## 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	#EnglishFriendly Castellano Gallego Inglés			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Pita Castelo, Jose			
Profesorado	Monteagudo Cabaleiro, Antonio 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			
Concebir un proyecto desde la idea hasta el montaje de la una pieza audiovisual pensada para cualquier tipo de ventana de difusión en medios convencionales y below the line con una calendarización de las las inserciones desde la perspectiva estratégica.				
Concebir un proyecto desde la idea hasta el montaje de la una pieza audiovisual pensada para cualquier tipo de ventana de difusión en medios convencionales y below the line con una calendarización de las las inserciones desde la perspectiva estratégica.				
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.	A2 A5	B1 B3	C2 C3 C5 C9	D1 D4
Incremento del conocimiento sobre los fundamentos teóricos y prácticos del marketing-mix público y del sector no lucrativo.	A2 A3 A4	B1	C10	

Incremento de la capacidad de análisis y síntesis para la elaboración y defensa de argumentos	A2 A3 A4	C1 C2 C5	D1
Incremento de la capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.	A2 A3 A4	C1 C2 C5	D12

## Contenidos

Tema	
Tema 1.- *INTRODUCCIÓN, CONCEPTOS Y CONTENIDOS BÁSICOS DEL *MARKETING PÚBLICO	1.1. El concepto de *marketing, su evolución y contenido. 1.2. El *marketing y la gestión pública 1.3. Diferentes Orientaciones en la Dirección de Organizaciones. Características de la Orientación al Mercado 1.4. El valor y la satisfacción del consumidor. 1.5. El *marketing de *Relacions ¿Un nuevo Paradigma?. 1.6. El Sistema de Información de *Marketing 1.7. El proceso de investigación del mercado público
Tema 2.- La PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL *MARKETING PÚBLICO	2.1. La Planificación Estratégica en las Organizaciones públicas y *sin ánimo de lucro 2.2. El Plan Estratégico. 2.4. El *Marketing y la Planificación Estratégica pública 2.5. El Plan de *Marketing público
Tema 3.- El *ENTORNO Y EL MERCADO PÚBLICO.	3.1. El concepto de mercado. 3.2. Tipología de los mercados públicos 3.3. La delimitación del mercado de las organizaciones públicas y sin ánimo de lucro. 3.4. El *microentorno y el *macroentorno del *marketing público.
Tema 4.- EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PÚBLICO	4.1. El comportamiento del consumidor: su importancia para lo *marketing. 4.2. El proceso de decisión de compra y su tipología. 4.3. Determinantes internos y externos del comportamiento de compra. 4.4. Modelos que explican la *conducta del consumidor.
Tema 5.- El *MARKETING *MIX DEL SECTOR PÚBLICO Y DE Las EMPRESAS SIN ANIMO DE LUCRO	6.1 El *producto en el sector público 6.2 El precio en el *sectotor público 6.3 El *acercamiento *psicológico 6.4 La distribución en el sector público

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	10	20	30
Seminario	10	15	25
Resolución de problemas	5	10	15
Lección magistral	25	50	75
Examen de preguntas objetivas	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 sucesos reales con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, reflexionar, y entender las situaciones reales.
Seminario	Profundización de temas específicos, para profundizar en los contenidos de la materia, como complemento a las clases teórica
Resolución de problemas	Se plantean problemas relacionados con la materia y el alumno intentara resolverlos e interpretar los resiltados.Es un complemento de la lección magistral
Lección 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
Lección 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	Se realiza una tutorización individual a los alumnos en el horario de tutorías que se marcará 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	Se realiza una tutorización individual a los alumnos en el horario de tutorías que se marcará 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.

<b>Evaluación</b>				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Estudio de casos	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	Se evaluarán la resolución de ejercicios de manera individual o en grupo	20	B1 B3	D1 D12
Examen de preguntas objetivas	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 CONTINUA:** Para aprobar la asignatura requiere satisfacer de las condiciones: (1) obtener una puntuación mínima de 5 puntos en el conjunto de las pruebas a evaluar y (2) obtener como mínimo 4 puntos en las pruebas tipo test (puntuado sobre 10).

La asistencia a clase y la realización de las tareas propuestas por el profesor (casos, ejercicios, supuestos, exposiciones, memorias, exámenes eliminatorios...) y obligatoria y podrá variar entre los distintos grupos. La puntuación obtenida por la participación así como la realización y entrega de todas aquellas tareas establecidas por el profesor, se mantiene en las convocatorias de Junio y Julio pero NO guardarán para cursos sucesivos.

Aquellos alumnos que no cumplan los requisitos exigidos de participación y/o asistencia a la materia así como de entregas de tareas propuestas y, por tanto, no superen la asignatura tendrán derecho a un examen, que no necesariamente coincidirá con el examen del resto de los alumnos.

**EVALUACIÓN NO CONTINUA:** Los alumnos serán examinados mediante una prueba escrita valorada sobre 10 puntos, que no necesariamente coincidirá con el resto de los alumnos. En este caso, los alumnos deben indicar expresamente su deseo de no seguir la evaluación continua a principio de curso (durante el primer mes del semestre)

**GRUPO EN INGLÉS:** El tamaño máximo del grupo de inglés será de 20 alumnos o el 50% de los alumnos matriculados, el primer límite que se alcance. De ser necesaria una selección el profesor establecerá los criterios de selección basados en conocimiento acreditado de la lengua y orden de solicitud.

Los alumnos de movilidad internacional tendrán derecho a la realización de la evaluación continua a partir del momento de su incorporación.

Los exámenes oficiales de la materia realizaránse en las fechas, lugares y horas designadas por el Decanato y publicadas al efecto en los lugares y plazos establecidos.

**EVALUACIÓN SEGUNDA La LEGISLACIÓN DE La MODALIDAD SEMIPRESENCIAL.**

Art.6.-Evaluación. En la guía docente de la materia, deberá estar claro especificado el tipo de evaluación y su puntuación. En el cronograma de la asignatura deberán estar señaladas las pruebas cerradas en las que deben estar realizadas y entregadas las pruebas y/o 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 cerrada y hora fijada en el calendario de el Centro (la misma cerrada que para el alumnado de la modalidad presencial)

**METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN DE LA MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**

1. Leer con atención y en caso de duda consultar con él Coordinador de él Grado en Dirección y Gestión Pública.
2. Cuadro básico de metodología "" y "evaluación" de lana materia (en caso de duda, consultar con él/la responsable de lana materia):

1. Aprendizaje con apoyo de él tutor:

1.1 Apoyo docente: 10 horas

1.2 Foro de dudas por temas (on line): 8 horas web materia - Faitic

1.3 Foro de debate por temas (on line): 8 horas web materia - Faitic

#### NORMAS BÁSICAS DE SEMIPRESENCIALIDAD:

1. Él alumnado matriculado en la modalidad semipresencial se compromete con él equipo docente a seguir un régimen de "evaluación continua semipresencial", que implica la participación presencial el virtual en lanas actividades que él profesorado diseñe para dítela modalidad.

2. Lana modalidad semipresencial supone lana evaluación continua de él aprendizaje de él alumnado, la tal fin se establece con carácter general, que lana prueba final tendrá lugar lana última de lanas 6 sesiones de seguimiento, bien de forma presencial (aula Facultad CCSSC), bien de forma virtual (Skype el sistema similar Hangout).

3. Él alumnado que en el participe en más de él 80% de lanas actividades de evaluación continua semipresencial propuestas por él profesorado, será evaluado según los criterios que establezca él equipo docente en cada materia.

---

#### Fuentes de información

##### Bibliografía Básica

Kotler, P., **Principles of Marketing**, 2014,

Kotler, P., **Introducción al Marketing**, 2000,

##### Bibliografía Complementaria

Lee and Kotler, **Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance**, 2006,

Lee y Kotler, **Marketing en el sector publico...**, 2007,

---

#### Recomendaciones

---

#### Plan de Contingencias

##### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la \*COVID- 19, la Universidad 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 no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas 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 \*DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

\* Metodologías docentes que se mantienen

\* Metodologías docentes que se modifican: en todas las metodologías \*sustituirase la \*presencialidad en el aula por medios \*telemáticos.

\* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (\*titorías): las sesiones de \*tutorización podrán realizarse por medios \*telemáticos (correo electrónico, videoconferencia, foros de \*FAITIC, ...) bajo la modalidad de concertación previa.

\* Modificaciones (se proceder) de los contenidos a impartir

\* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaje

\* Otras modificaciones

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

\* Pruebas ya realizadas

Prueba \*XX: [Peso anterior 00%] [Peso Propuesto 00%]

...

\* Pruebas pendientes que se mantienen

Prueba \*XX: [Peso anterior 00%] [Peso Propuesto 00%]

...

\* Pruebas que se modifican

[Prueba anterior] => [Prueba nueva]

\* Nuevas pruebas

\* Información adicional: En el caso de impartición de la docencia en modalidad no presencial, la actividad docente se impartirá mediante Campus Remoto y se prevé \*asemade el uso de la plataforma de \*teledocencia \*Faitic como refuerzo y sin perjuicio de otras medidas que se puedan adoptar para garantizar la accesibilidad del alumnado a los contenidos docentes.

---