



DATOS IDENTIFICATIVOS

Marketing público y responsabilidad social institucional

Asignatura	Marketing público y responsabilidad social institucional			
Código	P07G092V01408			
Titulación	Grado en Dirección y Gestión Pública			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	2c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Pita Castelo, Jose			
Profesorado	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 aplicables al sector público y no lucrativo, así como los instrumentos de gestión de *marketing y *marketing-*mix. Conocer técnicas de gestión de *marketing: *segmentación de mercados, *posicionamiento, investigación de mercados, etc., y las técnicas de *marketing *relacional dirigidas a los clientes y usuarios del *servicio público</p> <p>Materia del programa *English *Friendly. Los/ las estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: la) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, *b) atender las *tutorías en inglés, *c) pruebas y evaluaciones en inglés</p>			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A2	Que el alumnado sepa aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
A5	Que el alumnado haya desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
B1	Analizar, sintetizar, resolver problemas y tomar decisiones gestionando la información y el tiempo
B3	Trabajar en equipo y en ambientes multidisciplinares
C2	Reconocer la estructura y el funcionamiento de los sistemas políticos y de las instituciones políticas
C3	Identificar los fundamentos de la política comparada en un contexto de globalización
C5	Describir la estructura, la organización y el funcionamiento de las Administraciones Públicas multinivel, analizando su relación con la ciudadanía
C9	Identificar y aplicar el marco normativo de la actividad que realizan las Administraciones Públicas
D1	Identificar el significado y aplicar la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria
D4	Dominar las TIC relacionadas con la titulación en el ámbito académico y profesional.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Desenrollo de las Habilidades a *búsqueda de información, en relación con fuentes de información	B1			
Desenrollo de la Capacidad de *escucha, de lectura comprensiva y habilidades de comunicación oral y escrita	A2	B1	C2	D1
	A5	B3	C3	D4
			C5	
			C9	

Contenidos

Tema	
Tema 1.- *INTRODUCCIÓN, CONCEPTOS Y CONTENIDOS *BASICOS DEL *MARKETING	1.1. El concepto de *marketing, la *sua 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.
Tema 2.- La PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL *MARKETING EN EL ÁMBITO 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. 2.5. El Plan de *Marketing.
Tema 3.- El *ENTORNO Y EL MERCADO EN EL CAMPO PÚBLICO	3.1. El concepto de mercado 3.2. Tipología de los mercados. 3.3. La delimitación del mercado de las organizaciones públicas y sin ánimo de lucro. 3.4. El *microentorno y el *macroentorno del *marketing.
Tema 4.- EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR/USUARIO	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
Tema 5.- EL *MARKETING *MIX DEL SECTOR PÚBLICO Y DE LAS EMPRESAS SIN ANIMO DE LUCRO	5.1 El *producto en el sector público 5.2 El precio en el sector público 5.3 El *acercamiento *psicológico 5.4 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	2	2	4
Examen de preguntas objetivas	1	1	2
Examen de preguntas objetivas	1	1	2
Examen de preguntas objetivas	1	1	2

*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 un hecho, problema el suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo y reflexionar sobre lo mismo para potenciar y completar *coñecimientos. El profesor indicará al alumno las preguntas y/el material necesario para que pueda elaborar informes con las *sus respuestas.
Seminario	Seminarios de temas clave
Resolución de problemas	*Resolucion de problemas *planteados en clase
Lección magistral	Clase presencial de exposición de los *contenidos teóricos de la *asignatura, impartida por el profesor/la la totalidad del alumnado. Recomendara al estudiante que trabaje previamente el material entregado por el profesor y que consulte la *bibliografía recomendada para completar la información con el fin de seguir las *explicacions y participar *ativamente en las *cuestions y preguntas *planteadas al largo de la clase.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
--------------	-------------

Estudio de casos	Resolución de dudas de él alumnado en relación con algún aspecto de la materia (*contenido, *trabajo lo prácticas), así como atención a *sus necesidades *y consultas relacionadas con él estudio *y/los temas vinculados con la disciplina, *proporcionándole orientación, *apoyo *y motivación en el proceso de *aprendizaje. Esta *actividad se *desarrollará de forma en el presencial (a través de él correo electrónico lo de él campus virtual).
Seminario	Resolución de dudas de él alumnado en relación con algún aspecto de la materia (*contenido, *trabajo lo prácticas), así como atención a *sus necesidades *y consultas relacionadas con él estudio *y/los temas vinculados con la disciplina, *proporcionándole orientación, *apoyo *y motivación en el proceso de *aprendizaje. Esta *actividad se *desarrollará de forma en el presencial (a través de él correo electrónico lo de él campus virtual).
Resolución de problemas	Resolución de dudas de él alumnado en relación con algún aspecto de la materia (*contenido, *trabajo lo prácticas), así como atención a *sus necesidades *y consultas relacionadas con él estudio *y/los temas vinculados con la disciplina, *proporcionándole orientación, *apoyo *y motivación en el proceso de *aprendizaje. Esta *actividad se *desarrollará de forma en el presencial (a través de él correo electrónico lo de él campus virtual).
Lección magistral	Resolución de dudas de él alumnado en relación con algún aspecto de la materia (*contenido, *trabajo lo prácticas), así como atención a *sus necesidades *y consultas relacionadas con él estudio *y/los temas vinculados con la disciplina, *proporcionándole orientación, *apoyo *y motivación en el proceso de *aprendizaje. Esta *actividad se *desarrollará de forma en el presencial (a través de él correo electrónico lo de él campus virtual).

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje				
		A2	B1	C2	D1	
Examen de preguntas objetivas*Pueba test de múltiples alternativas de respuesta	25	A2 A5	B1 B3	C2 C3 C5 C9	D1 D4	
Examen de preguntas objetivas*Pueba test de múltiples alternativas de respuesta	25	A2 A5	B1 B3	C2 C3 C5 C9	D1 D4	
Examen de preguntas objetivas*Pueba test de múltiples alternativas de respuesta	25	A2 A5	B1 B3	C2 C3 C5 C9	D1 D4	
Examen de preguntas objetivas*Pueba test de múltiples alternativas de respuesta	25	A2 A5	B1 B3	C2 C3 C5 C9	D1 D4	

Otros comentarios sobre la Evaluación

La materia sigue un sistema de evaluación continua. Alternativamente al sistema de evaluaciónn continua, el estudiantado podrá optar a ser evaluado con un examen final que evaluará tanto los conocimientos teóricos cómo prácticos impartidos en la materia a realizar en las fechas establecidas en las convocatorias oficiales y que supondrán el 100% de la calificación.

Las fechas de los exámenes se podrán consultar en el Calendario Docente

Sistema de evaluación continua: Se realizarán al largo del curso 4 pruebas, con una ponderación del 25%, respectivamente.

Otros comentarios y segunda convocatoria

La información sobre las actividades evaluativas está disponible en el espacio de la materia en el campus virtual, bajo la etiqueta Evaluación de cada tema.

El alumnado tendrá opción a presentarse a la convocatoria extraordinaria(segunda convocatoria) a partir de la adaptación que de estas actividades realice el docente y cuyo contenido será colgado de la plataforma.

Será requisito necesario para el desarrollo de la materia que el profesorado de la misma pueda disponer de una FOTOGRAFÍA actualizada* del alumnado que deberán subir a la plataforma a comienzos de curso, y siempre antes del día 30 de septiembre.

(*) La única finalidad del tratamiento de este dato es que el profesorado de la materia pueda verificar la identidad del alumnado matriculado en la misma.

La base de legitimación para el tratamiento de este dato se realiza en aplicación del dispuesto en el artículo 6.1y) del RXPD

en el que el tratamiento es necesario para el ejercicio de los poder públicos conferidos al responsable del tratamiento basados en el artículo 9 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre del procedimiento administrativo común de las administraciones públicas y en el artículo 25.7 del RD 1791/2010, de 30 de diciembre, por lo que se aprueba el Estatuto del Estudiante Universitario. El acceso a la imagen y a los datos personales del alumnado solo es permitido al profesorado de cada materia para la realización de las actividades académicas indicadas en esta guía docente y no serán utilizados ni divulgados para ninguna otra finalidad, debiendo guardar el correspondiente deber de confidencialidad de los mismos.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Lee y Kotler, **Marketing en el Sector Público...**, 2007

Recomendaciones