



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Mercadotecnia pública e do sector non lucrativo

Materia	Mercadotecnia pública e do sector non lucrativo			
Código	P04G090V01603			
Titulación	Grao en Dirección e Xestión Pública			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Pita Castelo, Jose			
Profesorado	Pita Castelo, Jose			
Correo-e	jpita@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	<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	Coñecer as teorías, métodos e ferramentas da Dirección Estratéxica Pública
A5	Coñecer os fundamentos teóricos e prácticos do marketing-mix público e non lucrativo
A7	Coñecer os métodos de xestión da comunicación (interna e externa) nas AAPP e no sector non lucrativo
A8	Coñecer o deseño, organización e provisión de servizos administrativos
A21	Coñecer técnicas cuantitativas e cualitativas aplicadas á avaliación de programas e proxectos públicos e do sector non lucrativo
B7	Capacidade para utilizar técnicas de planificación, control, avaliación e auditoría da xestión pública
B11	Capacidade de aprendizaxe autónoma para emprender estudos posteriores
B12	Capacidade para desenvolver estratexias de comunicación (internas e externas) en Institucións Públicas, Partidos Políticos e Sector non Lucrativo
B13	Capacidade para planificar procesos de implementación e provisión de servizos
B14	Deseñar, comunicar, xerir, controlar e avaliar proxectos públicos e do Sector non Lucrativo
B15	Compromiso e defensa dos valores democráticos
B16	Compromiso coa eficacia e eficiencia do traballo da administración
B17	Compromiso coa innovación e creatividade, e motivación pola calidade
B18	Capacidade de perseveranza
B19	Capacidade de iniciativa e de delegación
B20	Capacidade de lideranza e de adaptación aos cambios internos e externos
B21	Compromiso social e asertividade
B22	Capacidade de persuasión e de comunicación oral e escrita en linguas vernáculos
B23	Capacidade de resolución de problemas
B24	Habilidades para relacións interpersoais e capacidade relacional
B25	Capacidade de razoamento crítico e aceptación de ideas e críticas
B26	Compromiso cos Dereitos humanos, a igualdade, a xustiza e o desenvolvemento sustentable
B27	Vocación de servizo público
B28	Defensa da ética profesional

<b>Competencias de materia</b>	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)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

## Contidos

Tema	
Tema 1.- INTRODUCCIÓN, CONCEPTOS E CONTIDOS BÁSICOS.	1.1. O concepto de marketing, a súa evolución e contido. 1.2. O marketing e a xestión empresarial 1.3. Diferentes Orientacións na Dirección de Organizacións. Características da Orientación o Mercado 1.4. O valor e a satisfacción do consumidor. 1.5. O marketing de Relaciones ¿Un novo Paradigma?. 1.6. O Sistema de Información de Marketing 1.7. O proceso de investigación comercial
Tema 2.- A PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA DE MARKETING.	3.1. A Planificación Estratéxica nas Organizacións. 3.2. O Plan Estratéxico. 3.4. O Marketing e a Planificación Estratéxica. 3.5. O Plan de Marketing.
Tema 3.- O MERCADO E O ENTORNO.	3.1. O concepto de mercado. 3.2. Tipoloxía dos mercados. 3.3. A delimitación do mercado da empresa. 3.4. O microentorno e o macroentorno do marketing.
Tema 4.- O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.	4.1. O comportamento do consumidor: a súa importancia para o marketing. 4.2. O proceso de decisión de compra e a súa tipoloxía. 4.3. Determinantes internos e externos do comportamento de compra. 4.4. Modelos que explican a conducta do consumidor.
Tema 5.- O COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS ORGANIZACIÓNS.	5.1. Características diferenciadoras fronte ó comportamento de compra dos consumidores finais. 5.2. Clasificación e características dos compradores organizacións. 5.3. O proceso de decisión de compra organizacional. 5.4. Factores que inflúen no comprador organizacional. 5.5. Modelos de comportamento de compra das organizacións.

Tema 6.- A ESTIMACIÓN DA DEMANDA DO MERCADO.

- 6.1. A demanda: definición e clasificación.
- 6.2. Determinantes da demanda.
- 6.3. O concepto de elasticidade e o marketing.
- 6.4. Métodos de estimación e previsión da demanda.

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 na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos/análises de situacións	10	20	30
Seminarios	10	15	25
Resolución de problemas e/ou exercicios	5	10	15
Sesión maxistral	25	50	75
Probas de tipo test	5	0	5

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

### Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	Realización de Casos Prácticos segun metodoloxía Harvard
Seminarios	Seminarios de temas claves
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resolución de problemas planteados en clase
Sesión maxistral	Impartición de los conceptos teóricos clave

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Entrevistas personales con el alumno para solución de problemas concretos
Estudo de casos/análises de situacións	Entrevistas personales con el alumno para solución de problemas concretos
Resolución de problemas e/ou exercicios	Entrevistas personales con el alumno para solución de problemas concretos

### Avaliación

	Descrición	Cualificación
Estudo de casos/análises de situacións	Realización de un caso visto en clase	10
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realización de un ejercicio visto en clase	10
Probas de tipo test	30 preguntas sobre teoría con 4 alternativas de respuesta. Solo un respuesta válida. Tres errores anulan un acierto, las respuestas en blanco no puntúan.	80

### Outros comentarios sobre a Avaliación

### Bibliografía. Fontes de información

Kotler, P., **Introducción al Marketing**, 2009,  
ESTEBAN, A., **Principios de Marketing**, 1997,

### Recomendacións