



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	Díaz-Becerra Martínez, Ana María Pita Castelo, Jose			
Correo-e	jpita@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	<p>Coñecer os fundamentos teóricos e prácticos do marketing e as estratexias de marketing aplicadas ao sector público e non lucrativo, así como os instrumentos de xestión de marketing público e marketing-mix público.</p> <p>Coñecer técnicas de xestión de marketing público: segmentación de mercados, posicionamiento, investigación de mercados, etc., e as técnicas de marketing relacional dirixidas aos clientes e usuarios do servizo 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

Competencias de materia	
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 DO MARKETING PUBLICO	1.1. O concepto de marketing, a súa evolución e contido. 1.2. O marketing e a xestión pública 1.3. Diferentes Orientacións na Dirección de Organizacións. Características da Orientación ao Mercado 1.4. O valor e a satisfacción do consumidor. 1.5. O marketing de Relacións ¿Un novo Paradigma? 1.6. O Sistema de Información de Marketing 1.7. O proceso de investigación do mercado público
Tema 2.- A PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA DO MARKETING PÚBLICO	2.1. A Planificación Estratéxica nas Organizacións públicas e sin ánimo de lucro 2.2. O Plan Estratéxico. 2.4. O Marketing e a Planificación Estratéxica pública 2.5. O Plan de Marketing público
Tema 3.- O ENTORNO E O MERCADO PÚBLICO.	3.1. O concepto de mercado. 3.2. Tipoloxía dos mercados públicos 3.3. A delimitación do mercado das organizacións públicas e sen ánimo de lucro. 3.4. O microentorno e o macroentorno do marketing público.
Tema 4.- O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÚBLICO	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 PÚBLICAS E SEN ÁNIMO DE LUCRO.	5.1. Características diferenciadoras fronte AO comportamento de compra dos consumidores finais. 5.2. Clasificación e características dos organizacións públicas como compradores. 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 públicas.
Tema 6.- A ESTIMACIÓN DA DEMANDA DO MERCADO PÚBLICO.	6.1. A demanda: definición e clasificación. 6.2. Determinantes da demanda pública. 6.3. O concepto de elasticidade e o marketing. 6.4. Métodos de estimación e previsión da demanda en mercados públicos.
Tema 7.- A SEGMENTACIÓN DO MERCADO E O POSICIONAMENTO DAS ORGANIZACIÓNS PÚBLICAS E SEN ÁNIMO DE LUCRO	7.1. A segmentación: concepto e obxectivos. 7.2. O proceso de segmentación do mercado público. 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 público

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	Análisis dun feito, problema o suceso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvelo e reflexionar sobre o mesmo para potenciar e completar coñecimentos. O profesor indicará ao alumno as preguntas e/o material necesario para que poda elaborar informes coas sus respostas.
Seminarios	Seminarios de temas claves
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resolucion de problemas planteados en clase
Sesión maxistral	Clase presencial de exposición dos contenidos teóricos da asignatura, impartida polo profesor/a a totalidade do alumnado. Recomiandase ao estudante que traballe previamente o material entregado polo profesor e que consulte a bibliografía recomendada para completar a información co fin de seguir as explicacions e participar activamente nas cuestións e preguntas planteadas ao longo da clase.

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 casos vistos en clase	20
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realización de exercicios vistos en clase	10

Probas para avaliación de competencias adquiridas que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadero/falso, elección múltiple, emparellamiento de elementos...).

Os alumnos seleccionan unha/s resposta/s entre un número limitado de posibilidades. As respostas erróneas penalizan.

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para aprobar a asignatura requírese satisfacer dos condicións: (1) obter unha puntuación mínima de 5 puntos no conxunto das probas a avaliar e (2) obter como mínimo 4 puntos nas probas tipo test (puntuado sobre 10).

A asistencia a clase e a realización das tarefas propostas polo profesor e obrigatoria. A puntuación obtida pola participación así como a realización e entrega de todas aquelas tarefas establecidas polo profesor (casos, exercicios, supostos, exposicións, memorias...), mantense nas convocatorias de Xuño e Xulio pero NON gardaríanse para cursos sucesivos.

Aqueles alumnos que non cumpran os requisitos exixidos de participación e/o asistencia á materia así como de entregas de tarefas propostas e, por tanto, non superen a asignatura terán dereito a un examen, que non necesariamente coincidirá co examen do resto dos alumnos.

Os alumnos que opten por seguir a avaliación NON continua serán examinados mediante unha proba escrita valorada sobre 10 puntos, que non necesariamente coincidirá co resto dos alumnos. Neste caso, os alumnos deben indicar expresamente o seu desexo de non seguir a avaliación continua a principio de curso (durante o primeiro mes do semestre)

Bibliografía. Fontes de información

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

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

ESTEBAN, A., **Principios de Marketing**, 1997,

B
U
V
B
c
a
C
a
m
p
o
n
B
o
h
ó
e
e
e
d
r
ó
a
J
B
O
B
B

e

e
A
e
r
r
v
a
J
i
m
ó
h
e
e
O
N
I
B
L
E

E
L
L
e
n
g
u
a
j
e
r
a
d
i
o
f
ó
n
B
B
C
W
B
t
a
C
e
m
p
o
s
e
e
o
t
é
m
e
p
e
s
t
i
p
o
s
i
b
l
e
B
B
e
h
e
o
A
t
f
D
h
S
B
Q
N
I
B
E
E
F
e
r
n
á
n
d
e
z
M
a
r
t
í
n
e
z
.

1. a. 1. re. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 23. 24. 25. 26. 27. 28. 29. 30. 31. 32. 33. 34. 35. 36. 37. 38. 39. 40. 41. 42. 43. 44. 45. 46. 47. 48. 49. 50. 51. 52. 53. 54. 55. 56. 57. 58. 59. 60. 61. 62. 63. 64. 65. 66. 67. 68. 69. 70. 71. 72. 73. 74. 75. 76. 77. 78. 79. 80. 81. 82. 83. 84. 85. 86. 87. 88. 89. 90. 91. 92. 93. 94. 95. 96. 97. 98. 99. 100.

X
o
r
n
a
l
i
s
m
o
e
m
e
d
i
o
s
d
e
c
o
m
u
n
i
c
a
c
i
ó
n
e
n
G
a
l
i
c
i
a
d
u
r
a
n
t
e
o
f
r
a
n
q
u
i
s
m
o
/
A
n
t
o
n
i
o
C
e
n
d
á
n
F
r
a
g
a

Recomendaciones
