



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				
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Pita Castelo, Jose			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel Pita Castelo, Jose			
Correo-e	jpita@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	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. 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.			

Competencias

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
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 aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Aplicación dos seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as A2 competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.	
Desenrolo das Habilidades na búsqueda de información, en relación con fontes de información primarias e secundarias, incluíndo o uso de ordenadores para búsquedas en línea	B1
Desenrolo da Capacidade de escucha, de lectura comprensiva e habilidades de comunicación oral e escrita	B3
Desenrolo do coñecemento dos fundamentos teóricos e prácticos do marketing-mix público e do sector non lucrativo	
Desenrolo da Capacidade de análise e síntesis para a elaboración e defensa de argumentos	D1
Desenrolo da Capacidade de iniciativa e espírito emprendedor	D12

Contidos

Tema

Tema 1.- INTRODUCCIÓN, CONCEPTOS E CONTIDOS BÁSICOS DO MARKETING PÚBLICO	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.- A SEGMENTACIÓN DO MERCADO E O POSICIONAMENTO DAS ORGANIZACIÓNS PÚBLICAS E SEN ÁNIMO DE LUCRO	5.1. A segmentación: concepto e obxectivos. 5.2. O proceso de segmentación do mercado público. 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 público
Tema 6.- O MARKETING MIX DO SECTOR PÚBLICO E DAS EMPRESAS SEN ANIMO DE LUCRO	6.1 O produto no sector público 6.2 O prezo no sector público 6.3 O acercamento psicológico 6.4 A distribución no sector 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 coñecementos. O profesor indicará ao alumno as preguntas e/o material necesario para que poda elaborar informes coas sus respostas.
Seminarios	Seminarios de temas clave
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resolución de problemas planteados en clase
Sesión maxistral	Clase presencial de exposición dos contidos teóricos da asignatura, impartida polo profesor/a a totalidade do alumnado. Recomiendase 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 explicacións 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. METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN DE LA MODALIDAD SEMIPRESENCIAL: 1. Leer con atención y en caso de duda contactar con el Coordinador Grado Dirección y Gestión Pública, Prof. Dr. Enrique José Varela Álvarez (evalvarez@uvigo.es) 2. Las cuestiones básicas referidas a la metodología de aprendizaje y a la evaluación del mismo se recogen en el Paso 7 "Evaluación". 3. En el apartado "Otros comentarios y segunda convocatoria", se plantea la estructura de aprendizaje, los soportes virtuales y la valoración de cada uno de ellos. Pto de atención de semipresencialidad. Ao inicio de cada cuatrimestre, a Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación fixará un espazo estable para realizar as actividades de seguimento e evaluación continua que se diseñen por parte do tutor de cada materia. En dito espazo o alumnado disporá de ordenadores con conexión a internet, para o correcto desenrolo do proceso de aprendizaxe.
Estudo de casos/análises de situacións	Entrevistas personales con el alumno para solución de problemas concretos. METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN DE LA MODALIDAD SEMIPRESENCIAL: 1. Leer con atención y en caso de duda contactar con el Coordinador Grado Dirección y Gestión Pública, Prof. Dr. Enrique José Varela Álvarez (evalvarez@uvigo.es) 2. Las cuestiones básicas referidas a la metodología de aprendizaje y a la evaluación del mismo se recogen en el Paso 7 "Evaluación". 3. En el apartado "Otros comentarios y segunda convocatoria", se plantea la estructura de aprendizaje, los soportes virtuales y la valoración de cada uno de ellos. Pto de atención de semipresencialidad. Ao inicio de cada cuatrimestre, a Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación fixará un espazo estable para realizar as actividades de seguimento e evaluación continua que se diseñen por parte do tutor de cada materia. En dito espazo o alumnado disporá de ordenadores con conexión a internet, para o correcto desenrolo do proceso de aprendizaxe.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Entrevistas personales con el alumno para solución de problemas concretos. METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN DE LA MODALIDAD SEMIPRESENCIAL: 1. Leer con atención y en caso de duda contactar con el Coordinador Grado Dirección y Gestión Pública, Prof. Dr. Enrique José Varela Álvarez (evalvarez@uvigo.es) 2. Las cuestiones básicas referidas a la metodología de aprendizaje y a la evaluación del mismo se recogen en el Paso 7 "Evaluación". 3. En el apartado "Otros comentarios y segunda convocatoria", se plantea la estructura de aprendizaje, los soportes virtuales y la valoración de cada uno de ellos. Pto de atención de semipresencialidad. Ao inicio de cada cuatrimestre, a Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación fixará un espazo estable para realizar as actividades de seguimento e evaluación continua que se diseñen por parte do tutor de cada materia. En dito espazo o alumnado disporá de ordenadores con conexión a internet, para o correcto desenrolo do proceso de aprendizaxe.

Avaliación

	Descrición	Cualificación		Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Estudo de casos/análises de situacións	Realización de casos vistos en clase	20	A2	B1 B3	D1 D12
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realización de exercicios vistos en clase	20	A2	B1 B3	D1 D12
Probas de tipo test	Exámenes tipo test o de resposta curta. Non de tema a desenrolar. Probas para evaluación de competencias adquiridas que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...).	60	A2	B1 B3	D1 D12
	Os alumnos seleccionan unha/s resposta/s entre un número limitado de posibilidades. As respostas erróneas penalízanse.				

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 obligatoria. 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 gardáranse para cursos sucesivos.

Realízase un exame eliminatorio de materia a metade do cuatrimestre e outro a finais do mesmo para aqueles alumnos que sigan a avaliación continúa que inclúe a realización e entrega de traballos individuais, críticos e orixinais sobre un tema presentado nos grupos medianos semanalmente.

Aqueles alumnos que non cumplan 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)

Os alumnos de mobilidade internacional terán dereito a realización da avaliación continua a partir do momento da súa incorporación

Os exames oficiais da materia realizaránse nas datas, lugares e horas designadas polo Decanato e publicadas ao efecto nos lugares e prazos establecidos

METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN DE LA MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

1. Leer con atención y en caso de duda consultar con el Coordinador del Grado en Dirección y Gestión Pública, Prof. Dr.

Enrique José Varela Álvarez (evalvarez@uvigo.es)

2. Cuadro básico de "metodología" y "evaluación" de la materia (en caso de duda, consultar con el/a responsable de la materia):

1. Aprendizaje con apoyo del 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. El alumnado matriculado en la modalidad semipresencial se compromete con el equipo docente a seguir un régimen de "evaluación continua semipresencial", que implica la participación presencial o virtual en las actividades que el profesorado diseñe para dicha modalidad.

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

3. El alumnado que no participe en más del 80% de las actividades □de evaluación continua semipresencial□ propuestas por el profesorado, será evaluado según los criterios que establezca el equipo docente en cada materia.

Bibliografía. Fontes 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,

Recomendacións

Outros comentarios

□Las modalidades presencial y semipresencial del Grado en Dirección y Gestión Pública, comparten un mismo plan de estudios, cuyas materias (de 1º a 4º) ayudan a desarrollar un aprendizaje de competencias basado en la evaluación continua.□
