



DATOS IDENTIFICATIVOS

Marketing público e responsabilidade social institucional

Materia	Marketing público e responsabilidade social institucional			
Código	P07G092V01408			
Titulación	Grao en Dirección e Xestión Pública			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	4	2c
Lingua de impartición	#EnglishFriendly Castelán Galego			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Pita Castelo, Jose			
Profesorado	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 aplicables ao sector público e non lucrativo, así como os instrumentos de xestión de marketing e marketing-mix. Coñecer técnicas de xestión de marketing: segmentación de mercados, posicionamiento, investigación de mercados, etc., e as técnicas de marketing relacional dirixidas aos clientes e usuarios do servizo público.</p> <p>Materia do programa English Friendly. Os/ as estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés.</p>			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
A1	Que o alumnado demostre posuir e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e adoita encontrarse a un nivel que, se bien se apoia en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo
A2	Que o alumnado saiba aplicar os seus coñecementos ao seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que soen demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo
A3	Que o alumnado teña a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética
A4	Que o alumnado poida transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado
A5	Que o alumnado desenvolva aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía
B6	Aplicar o coñecemento relacionado coa dirección e xestión pública na práctica
B7	Liderar e delegar responsabilidades no manexo de grupos de traballo
B8	Ter iniciativa e espírito emprendedor
B9	Xenerar novas ideas relacionadas coa dirección e xestión pública
B10	Deseñar e xestionar proxectos
C6	Aplicar os coñecementos relacionados coa planificación e a xestión administrativa para unha óptima gobernanza
D1	Identificar o significado e aplicar a perspectiva de xénero nos distintos ámbitos de coñecemento e na práctica profesional co obxectivo de acadar unha sociedade máis xusta e igualitaria
D2	Comunicarse de forma oral e escrita tanto nas linguas oficiais (castelán e galego) como nunha lingua extranxeira
D3	Sensibilizarse con temas medioambientais
D4	Dominar as TIC relacionadas coa titulación no ámbito académico e profesional
D6	Adaptarse a novas situacións

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Desenvolvemento de habilidades na busca de información en relación con fontes de información.	A1	B6	C6	D1
	A2	B7		D2
	A3	B8		D3
	A4	B9		D4
	A5	B10		D6
Desenvolvemento da capacidade de escoita, de lectura comprensiva e habilidades de comunicación oral e escrita.	A1	B6	C6	D1
	A2	B7		D2
	A3	B8		D3
	A4	B9		D4
	A5	B10		D6
Desenvolvemento do coñecemento dos fundamentos teóricos e prácticos do marketing-mix aplicables ao público e ao sector non lucrativo.	A1	B6	C6	D1
	A2	B7		D2
	A3	B8		D3
	A4	B9		D4
	A5	B10		D6
Desenvolvemento da capacidade de análise e síntese para a elaboración e defensa de argumentos.	A1	B6	C6	D1
	A2	B7		D2
	A3	B8		D3
	A4	B9		D4
	A5	B10		D6

Contidos

Tema	
Tema 1.- INTRODUCCIÓN, CONCEPTOS E CONTIDOS BÁSICOS DO MARKETING	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.
Tema 2.- A PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA DO MARKETING NO ÁMBITO PÚBLICO	2.1. A Planificación Estratéxica nas Organizacións públicas e sen animo de lucro. 2.2. O Plan Estratéxico. 2.3. O Marketing e a Planificación Estratéxica. 2.4. O Plan de Marketing.
Tema 3.- O ENTORNO E O MERCADO NO EIDO PÚBLICO	3.1. O concepto de mercado. 3.2. Tipoloxía dos mercados. 3.3. A delimitación do mercado das organizacións públicas e sen ánimo de lucro. 3.4. O microentorno e o macroentorno do marketing.
Tema 4.- O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR/USUARIO	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.
Tema 5.- O MARKETING MIX DO SECTOR PÚBLICO E DAS EMPRESAS SEN ANIMO DE LUCRO	5.1. O produto no sector público. 5.2. O prezo no sector público. 5.3. O achegamento psicolóxico. 5.4. A distribución no sector público.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	10	15	25
Seminario	10	15	25
Resolución de problemas	5	10	15
Lección maxistral	25	50	75
Exame de preguntas obxectivas	2	2	4
Exame de preguntas obxectivas	1	1	2
Exame de preguntas obxectivas	1	1	2
Exame de preguntas obxectivas	1	1	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos	Análise dun feito, problema ou suceso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvelo e reflexionar sobre o mesmo para potenciar e completar coñecementos. O profesorado indicará ao alumnado as preguntas e/o material necesario para que poda elaborar informes coas súas respostas.
Seminario	Seminarios de temas clave.
Resolución de problemas	Resolución de problemas plantexados en clase.
Lección maxistral	Clase presencial de exposición dos contidos teóricos da materia impartida polo profesorado á totalidade do alumnado. Recoméndase ao alumnado que traballe previamente o material entregado polo profesorado e que consulte a bibliografía recomendada para completar a información co fin de seguir as explicacións e participar activamente nas cuestións e preguntas plantexadas ao longo da clase.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos	Resolución de dúbidas do alumnado en relación con algún aspecto da materia (contidos, traballos ou prácticas), así como atención ás súas necesidades e consultas relacionadas co estudo e/ou temas relacionados coa disciplina, proporcionando orientación, apoio e motivación na materia. o proceso de aprendizaxe. Esta actividade realizarase a distancia (a través do correo electrónico ou do campus virtual).
Seminario	Resolución de dúbidas do alumnado en relación con algún aspecto da materia (contidos, traballos ou prácticas), así como atención ás súas necesidades e consultas relacionadas co estudo e/ou temas relacionados coa disciplina, proporcionando orientación, apoio e motivación na materia. o proceso de aprendizaxe. Esta actividade realizarase a distancia (a través do correo electrónico ou do campus virtual).
Resolución de problemas	Resolución de dúbidas do alumnado en relación con algún aspecto da materia (contidos, traballos ou prácticas), así como atención ás súas necesidades e consultas relacionadas co estudo e/ou temas relacionados coa disciplina, proporcionando orientación, apoio e motivación na materia. o proceso de aprendizaxe. Esta actividade realizarase a distancia (a través do correo electrónico ou do campus virtual).
Lección maxistral	Resolución de dúbidas do alumnado en relación con algún aspecto da materia (contidos, traballos ou prácticas), así como atención ás súas necesidades e consultas relacionadas co estudo e/ou temas relacionados coa disciplina, proporcionando orientación, apoio e motivación na materia. o proceso de aprendizaxe. Esta actividade realizarase a distancia (a través do correo electrónico ou do campus virtual).

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Exame de preguntas obxectivas Proba test de múltiples alternativas de resposta	25	A1	B6	C6	D1
		A2	B7		D2
		A3	B8		D3
		A4	B9		D4
		A5	B10		D6
Exame de preguntas obxectivas Proba test de múltiples alternativas de resposta	25	A1	B6	C6	D1
		A2	B7		D2
		A3	B8		D3
		A4	B9		D4
		A5	B10		D6
Exame de preguntas obxectivas Proba test de múltiples alternativas de resposta	25	A1	B6	C6	D1
		A2	B7		D2
		A3	B8		D3
		A4	B9		D4
		A5	B10		D6
Exame de preguntas obxectivas Proba test de múltiples alternativas de resposta	25	A1	B6	C6	D1
		A2	B7		D2
		A3	B8		D3
		A4	B9		D4
		A5	B10		D6

Outros comentarios sobre a Avaliación

A materia segue un sistema de avaliación continua. Alternativamente ao sistema de avaliación continua, o estudantado poderá optar a ser avaliado cun exame final que avaliará tanto os coñecementos teóricos como prácticos impartidos na

materia a realizar nas datas establecidas nas convocatorias oficiais e que suporá o 100% da cualificación.

As datas dos exames poderanse consultar no Calendario Docente

Sistema de avaliación continua: Realizaranse ao longo do curso 4 probas, cunha ponderación do 25%, respectivamente.

Outros comentarios e segunda convocatoria

□ A información sobre as actividades avaliativas está dispoñible no espazo da materia no campus virtual, baixo a etiqueta □Avaliación□ de cada tema.

□ O alumnado terá opción a presentarse á convocatoria extraordinaria (segunda convocatoria) a partir da adaptación que destas actividades realice o docente e cuxo contido será colgado da plataforma.

□ Será requisito necesario para o desenvolvemento da materia que o profesorado da mesma poida dispoñer dunha FOTOGRAFÍA actualizada* do alumnado que deberán subir á plataforma a comezos de curso, e sempre antes do día 30 de setembro.

(*) A única finalidade do tratamento deste dato é que o profesorado da materia poida verificar a identidade do alumnado matriculado na mesma. A base de lexitimación para o tratamento deste dato realízase en aplicación do disposto no artigo 6.1e) do RXPd no que o tratamento é necesario para o exercicio dos poderes públicos conferidos ao responsable do tratamento baseados no artigo 9 da Lei 39/2015, do 1 de outubro do procedemento administrativo común das administracións públicas e no artigo 25.7 do RD 1791/2010, de 30 de decembro, polo que se aproba o Estatuto do Estudiante Universitario. O acceso á imaxe e aos datos persoais do alumnado só é permitido ao profesorado de cada materia para a realización das actividades académicas indicadas nesta guía docente e non serán utilizados nin divulgados para ningunha outra finalidade, debendo gardar o correspondente deber de confidencialidade dos mesmos.

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

Bibliografía. Fontes 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

Recomendacións