



DATOS IDENTIFICATIVOS

Marketing público y del sector no lucrativo

Asignatura	Marketing público y del sector no lucrativo			
Código	P04G091V01603			
Titulación	Grado en Dirección y Gestión Pública			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego Inglés			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Pita Castelo, Jose			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel 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 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

Código	
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 aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Que los estudiantes sepan buscar información, tanto primaria como secundaria, incluyendo el uso de ordenadores para búsquedas en línea.	B1			
Incremento de la capacidad de escucha, de lectura comprensiva y habilidades de comunicación oral y escrita.	A2 A5	B1 B3	C2 C3 C5 C9	D1 D4
Incremento del conocimiento sobre los fundamentos teóricos y prácticos del marketing-mix público y del sector no lucrativo.	A2 A3 A4	B1	C10	
Incremento de la capacidad de análisis y síntesis para la elaboración y defensa de argumentos	A2 A3 A4		C1 C2 C5	D1
Incremento de la capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.	A2 A3 A4		C1 C2 C5	D12

Contenidos

Tema	
Tema 2: El marketing estratégico	2.1 Concepto de Marketing estratégico 2.2 Fases del Marketing estratégico
Tema 1: Introducción. Concepto de marketing. Evolución	1.1 Introducción 1.2 Concepto de marketing 1.3 Evolución del concepto
Tema 3: Las variables del marketing mix.	3.1 Concepto de Marketing Operativo 3.2 El producto 3.3 El precio 3.4 La distribución 3.5 La comunicación
Tema 4: El marketing en sectores específicos	4.1 Concepto e introducción 4.2 Sectores no lucrativos
Tema 6: El mix de marketing público y en organizaciones sin ánimo de lucro	6.1 El producto 6.2 El precio 6.3 El acercamiento psicológico 6.4 La distribución

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	5	0	5

*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 sucesos reales con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, reflexionar, y entender las situaciones reales.
Seminario	Profundización de temas específicos, para profundizar en los contenidos de la materia, como complemento a las clases teóricas
Resolución de problemas	Se plantean problemas relacionados con la materia y el alumno intentará resolverlos e interpretar los resultados. Es un complemento de la lección magistral
Lección magistral	Exposición del profesor de los contenidos teóricos de la materia objeto de estudio, como base para el desarrollo de la materia

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Se realiza una tutorización individual a los alumnos en el horario de tutorías que se marcará al inicio del curso. El alumnado tanto presencial como semipresencial podrá resolver dudas con relación a algún aspecto de la materia (contenido, trabajo o prácticas), así como atención a sus necesidades y consultas relacionadas con el estudio o temas vinculados con la disciplina, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje
Estudio de casos	Se realiza una tutorización individual a los alumnos en el horario de tutorías que se marcará al inicio del curso. El alumnado tanto presencial como semipresencial podrá resolver dudas con relación a algún aspecto de la materia (contenido, trabajo o prácticas), así como atención a sus necesidades y consultas relacionadas con el estudio o temas vinculados con la disciplina, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje
Resolución de problemas	Se realiza una tutorización individual a los alumnos en el horario de tutorías que se marcará al inicio del curso. El alumnado tanto presencial como semipresencial podrá resolver dudas con relación a algún aspecto de la materia (contenido, trabajo o prácticas), así como atención a sus necesidades y consultas relacionadas con el estudio o temas vinculados con la disciplina, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Estudio de casos	Se evaluarán el desarrollo y/o entrega de los casos prácticos que se realicen de manera individual o en grupo	20	B1 B3	D1 D12

Resolución de problemas	Se evaluarán la resolución de ejercicios de manera individual o en grupo	20	B1 B3	D1 D12
Examen de preguntas objetivas	Se trata de una prueba al final del curso orientada a la evaluación de los conceptos desarrollados durante el curso	60	B1 B3	D1 D12

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA: Para aprobar la asignatura requierese satisfacer de los condiciones: (1) obtener una puntuación mínima de 5 puntos en el conjunto de las pruebas a evaluar y (2) obtener como mínimo 4 puntos en las pruebas tipo test (puntuado sobre 10).

La asistencia a clase y la realización de las tareas propuestas polo profesor (casos, ejercicios, supuestos, exposiciones, memorias, exámenes eliminatorios...) y obligatoria y podrá variar entre los distintos grupos. La puntuación obtenida por la participación así como la realización y entrega de todas aquellas tareas establecidas polo profesor, se mantiene en las convocatorias de Junio y julio pero NO guardaránse para cursos sucesivos.

Aquellos alumnos que no cumplan los requisitos exixidos de participación y/el asistencia a la materia así como de entregas de tareas propuestas y, por tanto, no superen la asignatura tendrán derecho a un examen, que no necesariamente coincidirá con el examen del resto de los alumnos.

EVALUACIÓN NO CONTINUA: Los alumnos serán examinados mediante una prueba escrita valorada sobre 10 puntos, que no necesariamente coincidirá con el resto de los alumnos. En este caso, los alumnos deben indicar expresamente su deseo de no seguir la evaluación continua a principio de curso (durante lo primero mes del semestre)

GRUPO EN INGLES: El tamaño máximo del grupo de inglés será de 20 alumnos o el 50% de los alumnos matriculados, el primero límite que se alcance. De ser necesaria una selección el profesor establecerá los criterios de selección basados conocimiento acreditado de la lengua y orden de solicitud.

Los alumnos de movilidad internacional tendrán derecho la realización de la evaluación continua a partir del momento de la sua incorporación

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

EVALUACIÓN SEGUNDO La LEGISLACIÓN DE La MODALIDAD SEMIPRESENCIAL.

Art.6.-Evaluación. En lana guía docente de lana materia, deberá estar claro especificado él tipo de evaluación y su puntuación. En él cronograma de la asignatura deberán estar señaladas lanas cerradas en lanas que deben estar realizadas y entregadas la pruebas y/el la cerrada de lana prueba final en él caso de establecerse. Él profesorado procurará, en lana medida de lo posible, que la evaluación de lana asignatura se realice en su totalidad de manera continua y virtual, sin prueba final presencial. En todo caso, eres obligatorio que la evaluación continua online suponga al menos él 40% de lana nota, y lana prueba final (que podrá exigirse en su modalidad presencial) suponga como máximo él 60% de lana nota total de lana asignatura. En él caso de que esté prevista la realización de una prueba final de manera presencial, ésta coincidirá con lana cerrada y hora fijada en él calendario de él Centro (la misma cerrada que para él alumnado de lana modalidad presencial)

METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN DE LA MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

1. Leer con atención y en caso de duda consultar con él Coordinador de él Grado en Dirección y Gestión Pública.
2. Cuadro básico de metodología "" y "evaluación" de lana materia (en caso de duda, consultar con él/la responsable de lana materia):
 1. Aprendizaje con apoyo de él 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. Él alumnado matriculado en la modalidad semipresencial se compromete con él equipo docente a seguir un régimen de "evaluación continua semipresencial", que implica la participación presencial el virtual en lanas actividades que él profesorado diseñe para dítela modalidad.

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

3. El alumnado que en él participe en más de él 80% de unas actividades de evaluación continua semipresencial propuestas por él profesorado, será evaluado según los criterios que establezca él equipo docente en cada materia.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Lee y Kotler, **Marketing en el sector público...**, 2007,

Recomendaciones