



DATOS IDENTIFICATIVOS

Marketing público e responsabilidade social institucional

Materia	Marketing público e responsabilidade social institucional			
Código	P07G095V01408			
Titulación	Grao en Dirección e Xestión Pública (Virtual)			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OB	Curso 4	Cuadrimestre 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	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. Materia do programa English Friendly. Os/as estudantes internacionais poderán solicitar ó 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			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
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
A5	Que o alumnado desenvolva aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía
B1	Analizar, sintetizar, resolver problemas e tomar decisións xestionando a información e o tempo
B3	Traballar en equipo e en contornas multidisciplinares
C2	Recoñecer a estrutura e o funcionamento dos sistemas políticos e das institucións políticas
C3	Identificar os fundamentos da política comparada nun contexto de globalización
C5	Describir a estrutura, a organización e o funcionamento das Administracións Públicas multinivel, analizando a súa relación coa cidadanía
C9	Identificar e aplicar o marco normativo da actividade que realizan as Administracións Públicas
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
D4	Dominar as TIC relacionadas coa titulación no ámbito académico e profesional

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Desenrolo das Habilidades a búsqueda de información, en relación con fontes de información	B1			
Desenrolo da Capacidade de escucha, de lectura comprensiva e habilidades de comunicación oral e escrita	A2 A5	B1 B3	C2 C3 C5 C9	D1 D4

Contidos

Tema	
Tema 1.- INTRODUCCIÓN, CONCEPTOS E CONTIDOS BASICOS 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 ESTRATÉGICA DO MARKETING PÚBLICO	2.1. A Planificación Estratégica nas Organizacións públicas e sin ánimo de lucro 2.2. O Plan Estratégico. 2.4. O Marketing e a Planificación Estratégica 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
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 acercamento psicológico 5.4 A distribución no sector público

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	10	20	30
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	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 súas respostas.
Seminario	Seminarios de temas clave
Resolución de problemas	Resolución de problemas planteados en clase
Lección maxistral	Clase presencial de exposición dos contidos teóricos da asignatura, impartida polo profesor/a a totalidade do alumnado. Recomendase 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
--------------	------------

Estudo de casos	Resolución de dudas del alumnado en relación con algún aspecto de la materia (contenido, trabajo o prácticas), así como atención a sus necesidades y consultas relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la disciplina, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta actividad se desarrollará de forma no presencial (a través del correo electrónico o del campus virtual).
Seminario	Resolución de dudas del alumnado en relación con algún aspecto de la materia (contenido, trabajo o prácticas), así como atención a sus necesidades y consultas relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la disciplina, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta actividad se desarrollará de forma no presencial (a través del correo electrónico o del campus virtual).
Resolución de problemas	Resolución de dudas del alumnado en relación con algún aspecto de la materia (contenido, trabajo o prácticas), así como atención a sus necesidades y consultas relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la disciplina, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta actividad se desarrollará de forma no presencial (a través del correo electrónico o del campus virtual).
Lección maxistral	Resolución de dudas del alumnado en relación con algún aspecto de la materia (contenido, trabajo o prácticas), así como atención a sus necesidades y consultas relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la disciplina, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta actividad se desarrollará de forma no presencial (a través del correo electrónico o del campus virtual).

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Exame de preguntas obxectivasPueba test de múltiples alternativas de resposta	25	A2 A5	B1 B3	C2 C3 C5 C9	D1 D4
Exame de preguntas obxectivasPueba test de múltiples alternativas de resposta	25	A2 A5	B1 B3	C2 C3 C5 C9	D1 D4
Exame de preguntas obxectivasPueba test de múltiples alternativas de resposta	25	A2 A5	B1 B3	C2 C3 C5 C9	D1 D4
Exame de preguntas obxectivasPueba test de múltiples alternativas de resposta	25	A2 A5	B1 B3	C2 C3 C5 C9	D1 D4

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