

## 27637 - Márketing público y no lucrativo

### Información del Plan Docente

<b>Año académico</b>	2018/19
<b>Asignatura</b>	27637 - Márketing público y no lucrativo
<b>Centro académico</b>	109 - Facultad de Economía y Empresa
<b>Titulación</b>	450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
<b>Créditos</b>	5.0
<b>Curso</b>	4
<b>Periodo de impartición</b>	Primer Semestre
<b>Clase de asignatura</b>	Optativa
<b>Módulo</b>	---

### 1. Información Básica

#### 1.1. Objetivos de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

La asignatura Marketing Público y No Lucrativo pretende que los estudiantes tomen conciencia de la importancia del marketing en la gestión de las instituciones públicas y las organizaciones no lucrativas. Su objetivo principal consiste en ofrecerles una formación especializada sobre la aplicación y adaptación de los principios y técnicas del marketing en este tipo de organizaciones.

#### 1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura Marketing Público y No Lucrativo pertenece al Módulo "Marketing" y, dentro de este, a la Materia "Marketing en Áreas Especiales". Tras adquirir una adecuada base conceptual sobre los conocimientos de la disciplina del marketing en las asignaturas de los cursos anteriores, la asignatura Marketing Público y No Lucrativo persigue proporcionar a los estudiantes una formación específica en los conocimientos y conceptos elementales relacionados con la dirección del marketing en las organizaciones de carácter público y en aquellas que no tienen como fin la obtención de beneficios económicos. Los contenidos de esta asignatura se complementan, a su vez, con otras asignaturas centradas en áreas especiales alternativas, como el Marketing Internacional o el Marketing de Organizaciones de Servicios.

#### 1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

A pesar de que existe un cuerpo de conocimientos propios de la asignatura, los conocimientos básicos del marketing comercial resultan imprescindibles en el entendimiento del marketing público y no lucrativo. Por ello, se recomienda haber superado la asignatura Introducción al Marketing de primer curso del grado. Asimismo, es conveniente haber cursado las asignaturas obligatorias de las materias de "Variables de Marketing", "Comportamiento del Cliente" e "Investigación de Mercados".

Para su mayor aprovechamiento se recomienda, además, la presencialidad y la participación activa tanto en las clases teóricas como prácticas. Asimismo, es aconsejable el estudio continuado de la asignatura, así como la realización de las actividades, para facilitar la comprensión de la misma.

### 2. Competencias y resultados de aprendizaje

### 2.1. Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Desarrollar las siguientes **competencias Específicas**:

- &shy; Comprender el papel del marketing en las organizaciones públicas o no lucrativas.

Desarrollar las siguientes **competencias Transversales**:

- Capacidad para adquirir y aplicar los conocimientos
- Capacidad para innovar
- Capacidad para gestionar el tiempo
- Capacidades organizativas
- Capacidades comunicativas
- Compromiso ético y calidad
- Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.

### 2.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- Definir qué es el marketing público y el marketing no lucrativo.
- Conocer cuál es el alcance, función e importancia del marketing en las organizaciones públicas y no lucrativas.
- Trasladar y adaptar los conocimientos del marketing comercial o empresarial, a las organizaciones públicas y no lucrativas.
- &shy; Identificar, diferenciar y evaluar las principales fases del proceso de planificación estratégica del marketing en las organizaciones públicas y no lucrativas.
- Aplicar las herramientas del marketing mix en el sector público y no lucrativo.
- Analizar críticamente el uso del marketing realizado por organismos públicos y no lucrativos, y realizar recomendaciones para la mejora del mismo.
- Desarrollar, de manera individual y/o en equipo, actividades y trabajos relacionados con los contenidos de la asignatura y planificar los mismos para la mejor consecución de los objetivos fijados y la optimización del tiempo.
- Comunicar, de forma oral y escrita, conocimientos, ideas y resultados de las actividades y trabajos realizados.

Todo lo anterior se realizará de acuerdo a los valores propios de la ética y las buenas prácticas profesionales, así como los valores democráticos y de respeto.

### 2.3. Importancia de los resultados de aprendizaje

El marketing de las instituciones públicas y de las organizaciones sin ánimo de lucro requiere de una adaptación de los conceptos, métodos y técnicas del marketing empresarial. La asignatura Marketing Público y No Lucrativo aporta, por tanto, los conocimientos y herramientas que facilitan esta adaptación con el fin de conseguir un beneficio tanto para las partes que intervienen en las relaciones de intercambio, como para la sociedad en general.

## 3. Evaluación

### 3.1. Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación:

**PRIMERA CONVOCATORIA:** se proponen dos sistemas de evaluación: continua y prueba única o global. **SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA:** Constará de las siguientes actividades:

1. Prueba escrita. Versará sobre todos los contenidos teóricos, prácticos y teórico-prácticos desarrollados a lo largo

## 27637 - Márketing público y no lucrativo

del semestre y recogidos en el programa de la asignatura.

Esta prueba contendrá preguntas cortas (de contenido teórico, práctico, o teórico-práctico) y/o ejercicios de aplicación. En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

- o Adecuación de las repuestas a los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso académico según el programa de la asignatura.
- o Precisión y claridad expositiva en las respuestas.
- o Precisión en el uso de la terminología.
- o Expresión escrita correcta, presentación adecuada y corrección ortográfica.

La prueba escrita se calificará de 0 a 5 puntos y supondrá el 50% de la calificación final del estudiante en la asignatura. Es necesario obtener una nota mínima de 1,5 puntos sobre los 5 puntos correspondientes a esta prueba para mediarlo con los otros elementos de la evaluación continua.

Fecha de realización: la prueba escrita tendrá lugar en las últimas semanas de clase. La fecha concreta se comunicará a través del Anillo Digital Docente.

2. Trabajo sobre la Aplicación del Marketing Público y/o Marketing No Lucrativo. En esta actividad, los alumnos, organizados en grupos, deberán seleccionar un organismo público y/o una organización no lucrativa y efectuar un análisis crítico sobre la aplicación del marketing en la entidad o entidades elegidas y ofrecer recomendaciones para mejorar las prácticas llevadas a cabo.

En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

- o Grado de coherencia entre la temática del trabajo y los contenidos explicados en el temario.
- o Presentación, estructura y contenido.
- o Idoneidad de las fuentes de información consultadas.
- o Precisión y rigor en el uso de la terminología de la asignatura.
- o Originalidad del trabajo.
- o Profundidad en el tratamiento del tema de acuerdo a los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso académico según el programa de la asignatura.
- o Rigor en la elaboración del análisis crítico, conclusiones y recomendaciones.
- o Capacidad de comunicación escrita (y oral si procede).

Esta actividad se calificará de 0 a 3 puntos y supondrá el 30% de la calificación final del estudiante en la asignatura. Es necesario obtener una nota mínima de 0,9 puntos sobre los 3 puntos correspondientes a esta prueba para mediarlo con los otros elementos de la evaluación continua.

Fecha de realización: Se realizará en partes que se irán completando, presentando, debatiendo y analizando a lo largo de las clases de la asignatura. Las fechas concretas se comunicarán a través del Anillo Digital Docente.

3. Comentarios de lecturas y/o realización de casos prácticos: Consistirá en la entrega por parte del alumno de análisis críticos de artículos y noticias relacionadas con la asignatura, así como de la resolución de casos prácticos

## 27637 - Márketing público y no lucrativo

que se expondrán y debatirán en las clases de práctica.

En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

- o Presentación, estructura y contenido.
- o Precisión y rigor en el uso de la terminología de la asignatura.
- o Profundidad de análisis, coherencia y correcta aplicación de los contenidos teóricos.
- o Capacidad de comunicación escrita (y oral si procede).

Esta actividad se calificará de 0 a 2 puntos y supondrá el 20% de la calificación final del estudiante en la asignatura. Es necesario obtener una nota mínima de 0,6 puntos sobre los 2 puntos correspondientes a esta prueba para mediarlo con los otros elementos de la evaluación continua.

Fecha de realización: Se realizarán a lo largo del semestre. Las fechas concretas se comunicarán a través del Anillo Digital Docente.

Para superar la asignatura en la modalidad de evaluación continua será necesario que el estudiante haya realizado las tres partes anteriormente descritas, alcanzando las notas mínimas indicadas, y obtenga una nota final (resultado de sumar las calificaciones obtenidas en las tres partes) no inferior a 5. En el caso de que alguna de las partes o en todas no obtuviera la calificación mínima establecida, la nota final de la asignatura será la más baja de ellas.

**PRUEBA GLOBAL:** El estudiante que no opte por la evaluación continua, que no supere la asignatura mediante la evaluación continua, o que quiera mejorar su calificación, tendrá derecho a presentarse a la prueba global que se llevará a cabo en las convocatorias oficiales marcadas por el Centro. Constará de una prueba escrita de 10 puntos. Versará sobre todos los contenidos teóricos, prácticos y teórico-prácticos desarrollados a lo largo del semestre y recogidos en el programa de la asignatura. A través de la misma se evaluará la consecución de los resultados de aprendizaje indicados anteriormente, utilizando los criterios de evaluación de la prueba escrita expuestos anteriormente, a través del siguiente tipo de preguntas:

- Preguntas cortas (de contenido teórico, práctico, o teórico-práctico) y/o ejercicios de aplicación.
- Preguntas relacionadas con los contenidos prácticos de la asignatura desarrollados en el trabajo en grupo, en los casos prácticos y en las lecturas.

Para superar la asignatura por este sistema es necesario obtener una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10.

**SEGUNDA CONVOCATORIA:** Prueba global.

## 27637 - Márketing público y no lucrativo

Tendrá la misma estructura y condiciones que la prueba global de la primera convocatoria.

Fecha de realización: se realizará en la fecha oficial especificada en el [calendario de exámenes](#) del centro.

### 4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

#### 4.1. Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La combinación de lecciones magistrales participativas, el trabajo cooperativo, la resolución de casos prácticos, así como la búsqueda, discusión y reflexión de textos, noticias y lecturas.

#### 4.2. Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

Clases magistrales participativas: proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados.

Resolución y presentación de casos prácticos, elaboración y presentación de trabajos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades interactivas. Se contempla la realización de estas actividades de forma individual y/o en grupo.

Actividades tutelares: se podrán supervisar los trabajos, aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos.

Trabajo autónomo: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.

Actividades de evaluación.

#### 4.3. Programa

Tema 1. Introducción al marketing público y no lucrativo

1.1. La ampliación del alcance del marketing

1.2. Causas de la aplicación del marketing en otras organizaciones

1.3. El significado del marketing

## 27637 - Márketing público y no lucrativo

1.4. Concepto y ámbitos de aplicación del marketing no lucrativo

Tema 2. Marketing social

2.1. Concepto y objetivos

2.2. Elementos de una campaña social

2.3. Retos del marketing social

2.4. Diferencias entre el marketing general y el marketing social

2.5. Estrategia de marketing social

Tema 3. Marketing de las instituciones no lucrativas

3.1. Concepto de las organizaciones no lucrativas

3.2. Públicos objetivo de las ONL

3.3. Segmentación y posicionamiento

3.4. Instrumentos de marketing en las ONL

3.5. *Fundraising* o captación de fondos

3.5.1. Concepto

3.5.2. Etapas proceso fundraising

3.5.3. Fuentes de financiación

3.6. Relaciones de las ONL y las personas físicas

3.6.1. Introducción

## 27637 - Márketing público y no lucrativo

3.6.2. ¿Por qué los individuos donan a una ONL?

3.6.3. Estrategias de marketing

3.7. Relaciones de las ONL y las personas jurídicas

3.7.1. Introducción

3.7.2. Relaciones con las empresas: Estrategia de marketing con causa

Tema 4. Marketing público

4.1. Concepto

4.2. Consumidores y usuarios en el marketing público

4.3. Marketing público operativo

Tema 5. Marketing político

5.1. Concepto

5.2. Análisis del mercado político

5.3. Marketing mix-político. Producto, precio y distribución

5.3. Marketing mix-político. Comunicación

### **4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave**

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario, la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura y las fechas concretas de las actividades clave se fijarán de acuerdo al calendario académico y al horario establecido por el centro, informándose de ello a los estudiantes con la suficiente antelación a través del Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza a comienzo del curso.

Los horarios y fechas oficiales de las pruebas globales serán las marcadas por el centro y se podrán consultar en la

página web del mismo.

### 4.5. Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

- BB** Elizagarate, Victoria de. Marketing de ciudades : estrategia para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global / Victoria de Elizagarate . 2ª ed. Madrid: Pirámide 2006
- BB** Marketing en sectores específicos / coordinadora María Soledad Aguirre García Madrid : Pirámide, 2006
- BB** Marketing solidario : el marketing en las organizaciones no lucrativas / Azucena Penelas Leguía, Clementina Galera Casquet, Mercedes Galán Ladero, Víctor Valero Amaro . Madrid : Pirámide, D.L. 2012
- BB** Rufín Moreno, Ramón.. Marketing público : investigación, aplicaciones y estrategia / Ramón Rufín Moreno, Cayetano Medina Molina . - 1a ed. Pozuelo de Alarcón (Madrid) : Esfera de las Letras, 2012
- BC** Andreasen, Alan R.. Strategic marketing for nonprofit organizations / Alan R. Andreasen, Philip Kotler . - 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, cop. 2008
- BC** Chias, Josep. Marketing público : por un gobierno y una administración al servicio del público / Josep Chias . Madrid : Mac Graw-Hill, 1998
- BC** Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Keller ; traducción, Leticia Esther Pineda Ayala, Lourdes Araujo ; revisión técnica, Javier Cervantes González . 15ª ed. México : Pearson Educación, 2016
- BC** Pérez Romero, Luis Alfonso. Marketing social : teoría y práctica / Luis Alfonso Pérez Romero México [etc.] : Pearson Educación, 2006