

## 27637 - Márketing público y no lucrativo

### Información del Plan Docente

**Año académico:** 2024/25

**Asignatura:** 27637 - Márketing público y no lucrativo

**Centro académico:** 109 - Facultad de Economía y Empresa

**Titulación:** 450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados

**Créditos:** 5.0

**Curso:** 4

**Periodo de impartición:** Primer semestre

**Clase de asignatura:** Optativa

**Materia:**

### 1. Información básica de la asignatura

Esta asignatura tiene como objetivo principal que el estudiante aprenda la importancia del marketing en la gestión de las instituciones públicas y las organizaciones no lucrativas, así como ofrecerles una formación especializada sobre la aplicación y adaptación de los principios y técnicas del marketing en este tipo de organizaciones.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>). En concreto, las actividades previstas en la asignatura contribuirán al logro de los objetivos 3 (Salud y Bienestar), 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico) y 12 (Producción y Consumo responsables).

### 2. Resultados de aprendizaje

- 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.
- 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.

### 3. Programa de la asignatura

Tema 1. Introducción al marketing público y no lucrativo

Tema 2. Marketing social

Tema 3. Marketing de las instituciones no lucrativas

Tema 4. Marketing público

Tema 5. Marketing político

### 4. Actividades académicas

*Clases magistrales:* proporcionarán los conocimientos teóricos y ejemplos prácticos que faciliten su comprensión y aplicación.

*Clases prácticas:* resolución y presentación de casos prácticos, elaboración y presentación de trabajos, discusión de noticias y campañas de comunicación, y actividades interactivas. De forma individual y/o en grupo.

*Actividades tutelares:* supervisar trabajos, aclarar dudas y/o realizar prácticas concretas.

*Estudio personal:* preparación y estudio de contenidos teóricos y prácticos, resolución de actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.

*Pruebas de evaluación.*

En principio la metodología de impartición de la docencia y su evaluación está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si las circunstancias lo requieren, podrán realizarse de forma online.

### 5. Sistema de evaluación

La asignatura se evaluará en evaluación continua y prueba global en PRIMERA convocatoria y mediante prueba global en la SEGUNDA convocatoria.

### **EVALUACIÓN CONTINUA:**

En el sistema de Evaluación Continua se deberán realizar, a lo largo del semestre, las siguientes actividades:

**T1 (Test): Prueba individual.** (10% de la calificación). Tras las presentaciones de las clases teóricas se realizará un test para confirmar su grado de comprensión de los contenidos tratados. Puntuación: 1 punto (nota mínima 0.5 sobre 1).

**T2 (Prueba escrita).** (40% de la calificación). Prueba escrita sobre los contenidos teóricos, prácticos y teórico-prácticos recogidos en el programa. Contendrá preguntas cortas y/o ejercicios de aplicación. Puntuación: 4 puntos (nota mínima 0.75 sobre 4).

Criterios de evaluación: adecuación de las repuestas a los contenidos teóricos y prácticos; precisión en el uso de terminología y claridad expositiva en las respuestas; expresión escrita, presentación y corrección ortográfica.

**T3 (Trabajo en grupo).** (35% de la calificación). Trabajo/s sobre la aplicación del Marketing Público y/o Marketing No Lucrativo. Los alumnos en grupos efectuarán un análisis y/o acción de marketing orientada a un organismo público y/o una organización no lucrativa. Se aplicará la metodología Aprendizaje Servicio. Puntuación: 3'5 puntos (nota mínima 0'9 sobre 3'5).

Criterios de evaluación: coherencia entre la temática y los contenidos del temario; presentación, estructura y contenido; idoneidad de fuentes de información consultadas; precisión en el uso de terminología; originalidad; profundidad en el tratamiento del tema; rigor en el análisis crítico, conclusiones y recomendaciones; aplicabilidad e impacto; capacidad de comunicación escrita (y oral si procede).

**T4 (Análisis de campaña).** (15% de la calificación). Entrega y presentación de análisis críticos de campañas de comunicación, noticias y/o resolución de casos prácticos. Puntuación: 1'5 puntos (nota mínima 0'6 sobre 1'5).

Criterios de evaluación: presentación, estructura y contenido; precisión en el uso de terminología; profundidad de análisis, coherencia y correcta aplicación de contenidos teóricos; capacidad de comunicación escrita (y oral si procede).

Para superar la asignatura es necesario obtener la nota mínima exigida en cada una de las partes y que la suma sea igual o superior a 5 puntos. Si en alguna de las partes no se obtuviera la calificación mínima, la nota final será la más baja de ellas.

### **EVALUACIÓN GLOBAL**

Prueba escrita sobre los contenidos teóricos, prácticos y teórico-prácticos recogidos en el programa. Contendrá preguntas cortas, ejercicios de aplicación y/o preguntas relacionadas con los contenidos prácticos desarrollados en el trabajo, casos prácticos y lecturas. Puntuación: 10 puntos.

Criterios de evaluación: criterios de la prueba escrita expuestos anteriormente.

Se realizará en las fechas marcadas por el Centro.

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

## **6. Objetivos de Desarrollo Sostenible**

3 - Salud y Bienestar

8 - Trabajo Decente y Crecimiento Económico

12 - Producción y Consumo Responsables