

GUIA DOCENTE 2019-2020



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Marketing Público y del Tercer Sector

Grado en MARKETING Y COMUNICACIÓN – 3º curso

Modalidad presencial

Sumario

Información General	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	4
Competencias	5
Contenidos	6
Metodología	7
Criterios de evaluación	7
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	8
Breve CV del profesor responsable	9

Marketing Público y del Tercer sector

Datos básicos

Módulo: marketing

Carácter: Opcional

Nº de créditos: 3 ECTS

Unidad Temporal: 3º Curso – 2º Semestre

Calendario: Periodo académico del 27 de enero al 16 de mayo de 2019

Horario: martes 8:00-10:00 am

Idioma en el que se imparte: español

Profesor/a responsable de la asignatura: Sandra Lizzeth Hernández Zelaya

E-mail: slhernandezze@upsa.es

Horario de tutorías: martes 10:00-12:00 am, jueves 10:00-12:00 am

Breve descripción de la asignatura

Marketing público y del tercer sector (ONG, Fundaciones, etc) es una asignatura diseñada para la gestión de marketing de aquellas organizaciones no lucrativas, las gestionadas por administraciones públicas, de territorios, partidos políticos entre otros. Todo ello con el fin de dar a conocer y promocionar sus diversos programas, proyectos, servicios y la propias instituciones u organizaciones.

Este tipo de marketing tiene un enfoque, una problemática y unas características que lo hacen distinto del clásico marketing aplicado al mundo empresarial.

Su importancia ha ido en aumento debido, en parte, al interés de las personas por asumir ciertos valores solidarios y por apoyar determinadas causas, grupos de personas y movimientos sociales entre otros. En la asignatura se analizarán diferentes fundamentos teóricos y prácticos del marketing y las estrategias de marketing aplicadas al sector público y no lucrativo con sus diferentes estrategias.

Requisitos previos

No se establecen requisitos previos, si bien resulta fundamental para un óptimo seguimiento del contenido el haber adquirido conocimientos esenciales de las diferentes asignaturas de los dos primeros cursos del grado en Marketing y Comunicación, particularmente los propios de 'Fundamentos de Marketing'.

Objetivos

Al final del curso los estudiantes deben ser capaces de:

- Conocer la importancia y los fundamentos de marketing aplicados a sectores específicos del ámbito del tercer sector y público.
- Adquirir conocimientos y herramientas para la optima gestión de marketing en el marketing publico y del tercer sector.
- Promover la aplicación práctica de los conocimientos teóricos del área de estudio, en particular los relacionados con la toma de decisiones en el proceso de planificación del marketing publico y del tercer sector.

Competencias

Competencias básicas	<p>CB2. Que los estudiantes sepan cómo aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de manera profesional y que posean las habilidades que generalmente se demuestran a través de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.</p> <p>CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p> <p>CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p> <p>CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p> <p>CG1. Que los estudiantes sean capaces de pensar y actuar según principios de carácter universal, respetar los derechos fundamentales, los valores democráticos, así como los principios de respeto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo.</p>
Competencias transversales	<p>CT1 - Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible.</p> <p>CT2 - Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan.</p> <p>CT3. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p> <p>CT4. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores. tomar decisiones con criterio y de forma efectiva.</p> <p>CT5 - Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.</p> <p>CT6 - Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p>

	<p>CT7. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.</p> <p>CT8. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.</p> <p>CT9. Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor.</p> <p>CT10 - Capacidad para comunicarse en inglés.</p> <p>CT11 - Capacidad para trabajar en contextos nacionales y mundiales.</p> <p>CT12 - Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs).</p>
Competencias específicas	<p>CE10. Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing y sus técnicas específicas (posicionamiento, segmentación, análisis, medición de la eficacia).</p> <p>CE23. Capacidad para identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.</p> <p>CE33. Ser capaz de comprender cómo se toman decisiones de marketing en ámbitos de trabajo o sectores específicos (marketing público, del tercer sector, industrial, etc.).</p>

Contenido

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEORICA

Módulo 1. Marco temático

Contextualización y definición conceptual del marketing no lucrativo.

Módulo 2. Marketing no lucrativo: Sectores específicos

Marketing de organizaciones no lucrativas

Marketing Público

Marketing de ciudades

Marketing político

Otros relacionados

Módulo 3. La gestión del marketing público y del tercer sector

La gestión del marketing

La Planificación estrategia

La publicidad y comunicación

Módulo 4. Nuevos entornos digitales

Nuevos entornos digitales en el marketing publico y del tercer sector

Metodología

Metodología	Horas	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo no presencial
Sesiones teóricas	14	30 (40%)	45 (60%)
Sesiones prácticas	12		
Tutorías individuales o de grupo	1		
Prueba de contenido	1		
Exposiciones	2		
Estudio Autónomo	15		
Tareas, trabajos e investigaciones	30		
TOTAL		30	45

Criterios de evaluación

Sesiones teóricas

La enseñanza se desarrolla a través de lecciones teóricas, complementadas con ejemplos, ejercicios y análisis de casos vinculados a las asignaturas estudiadas. En las sesiones teóricas, se espera que los estudiantes aprendan los procesos fundamentales y las técnicas específicas de la materia para luego aplicarlos en los estudios de caso y ejercicios que se desarrollarán en sesiones prácticas.

Sesiones practicas

El programa práctico de esta asignatura se basa en el desarrollo de ejercicios y casos prácticos por parte de los alumnos bajo la guía del profesor. Para resolver estos casos de estudio, los estudiantes formarán grupos o trabajarán en parejas.

Tutoriales

El profesor supervisará los conocimientos de los alumnos y los ayudará con los aspectos tratados en la materia. Además, se dispondrán de tutorías en línea que estarán disponibles para cualquier tema específico. En las tutorías, los alumnos pueden despejar las dudas y consultas relacionadas con el contenido de la tarea, ejercicios, casos u otros relacionados.

Convocatoria Ordinaria

La evaluación de la asignatura se materializa de la siguiente manera:

ACTIVIDADES PRÁCTICAS: Consisten en trabajos de clase individuales y grupales. Además, los estudiantes realizarán análisis de casos y resolución de problemas donde se pondrán en práctica los conocimientos adquiridos. Consiste en:

- Realización de trabajos escritos grupales o individuales. Estas actividades representan el 40% de la nota final de la tarea.
- Elaboración de un proyecto final de grupo y presentación oral. Esto representa el 20% de la calificación final de la tarea.

EVALUACIÓN CONTINUA: Incluye:

- Participación en el aula, seguimiento de temas y asistencia. Esto representa el 10% de la calificación total de la asignatura.
- Examen final donde se evaluarán los contenidos vistos en clase. Esto representa un 30% de la calificación final.

Otras Consideraciones:

Las tareas, el trabajo en clase y los ejercicios deben entregarse en las fechas especificadas y en el formulario solicitado. No se aceptará ningún trabajo que viole las fechas y el formato.

Convocatoria Extraordinaria

El estudiante que no apruebe ninguna de las partes de la evaluación, deberá presentarse un examen en la convocatoria extraordinaria en la que se evaluarán tanto los aspectos teóricos y prácticos.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Referencias

- Aguirre García, M.S. (coord.). (2000). *Marketing en sectores específicos*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Azucena, P.; Galera, C.; Galán, M. (2012). *Marketing solidario: El marketing en las organizaciones no lucrativas (Empresa y Gestión)*. Madrid: Pirámide.
- Balas Lara, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lee N. and Kotler, P. (2006). *Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance*. Wharton School Publishing.
- Fernández, S. (2007). *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas. Col. Guías para la formación*. Madrid: Ediciones. Narcea.
- Gonzales, H. (2006). *Estrategia de comunicación en las ONG de desarrollo*. Madrid: Cideal.
- Kotler, P. (2000). *Introducción al Marketing*. Prentice-Hall
- Kotler, P. y Lee, N. (2007). *Marketing en el Sector Público. Todas las claves para su mejora*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*, Prentice-Hall.

Penelas Leguía, A., Galera Casquet, C., Galán Ladero, M. y Valero Amaro, V (2012). *Marketing solidario: el marketing en las organizaciones no lucrativas*. Madrid: Pirámide.

Rufín Moreno, R. y Medina Molina, C. (2012). *Marketing Público. Investigación, aplicaciones y estrategia*. Madrid: ESIC Editorial.

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias* (6ª edición). Madrid: Pirámide.

Vernis, A., Iglesias, M., Sanz, B. y Saz, A. (2004). *Los retos en la gestión de las organizaciones no lucrativas. Claves para el fortalecimiento institucional del tercer sector*. Barcelona: Ediciones Granica- ESADE.

Recursos Electrónicos

Journal of marketing

Marketing science

Journal of Marketing research

www.foromarketing.com

www.marketingdirecto.com

www.marketingnews.es

www.puromarketing.com

Los estudiantes también tendrán acceso a otros recursos a través de MOODLE.

Tutorías

Existe un horario de atención tutorial presencial para que el alumno reciba el apoyo que necesite y de igual forma se pueden hacer consultas vía correo electrónico o si fuera de interés del alumno por Skype. Se recomienda al alumno notificar con anticipación al profesor la hora específica que solicita la tutoría (24 horas antes).

Breve CV del profesor responsable

Sandra Hernández Zelaya es profesora de la facultad de comunicación de la universidad Pontificia de Salamanca en la cual imparte diversas asignaturas en diferentes grados. Es licenciada en marketing y negocios internacionales con tres másteres relacionadas con la dirección de marketing, dirección empresarial (MBA), la investigación científica empresarial y doctorado en marketing. Cuenta con experiencia académica como profesora e investigadora en universidades nacionales y extranjeras y experiencia profesional basada en gerencia de marcas, programas de fidelización, promoción y comunicación empresarial.