



GUÍA DOCENTE CURSO: 2018-19

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura:	Marketing no Lucrativo		
Código de asignatura:	67103221	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)
Año académico:	2018-19	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	3	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Segundo Cuatrimestre		

DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA


Créditos:	6
Horas totales de la asignatura:	150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:	Multimodal

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre	Recio Menéndez, Manuel		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta 1		
Despacho	04		
Teléfono	+34 950 015699	E-mail (institucional)	mrecio@ual.es
Recursos Web personales	http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=534849535252574982		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/vI3kFONmf6TXe41L19J+DQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	27/09/2018
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	vI3kFONmf6TXe41L19J+DQ==	PÁGINA	1/5


vI3kFONmf6TXe41L19J+DQ==

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

En la actualidad las sociedades se proveen de los bienes y servicios que necesitan a través de tres agentes económicos: las empresas privadas, las administraciones públicas y las organizaciones no lucrativas.

Las organizaciones no lucrativas tienen una gran importancia en la sociedad moderna. En la década pasada, debido fundamentalmente a una redefinición tanto del sector público como privado, han tenido un crecimiento paulatino estando presentes en muy diversos sectores de la actividad económica.

Las características definitorias del sector no lucrativo (ausencia de la búsqueda del beneficio económico, multiplicidad de públicos objetivo a los que atender y oferta de naturalezas principalmente intangible) hace necesaria una redefinición y adaptación de los instrumentos de análisis, planificación, gestión y control que se utilizan en la disciplina de Marketing.

Por otra parte, las empresas están tomando cada vez más conciencia de la importancia de la ética en sus actuaciones y de los comportamientos socialmente responsables, como fuentes de valor para la comunidad. En este sentido, resulta fundamental conocer las particularidades de los sectores no empresariales o "no lucrativos" y de las organizaciones que apuestan por la responsabilidad social corporativa y el comportamiento ecológico, así como comprender cómo la gestión del marketing es determinante en estos casos.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Marketing sectorial

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Es aconsejable que el alumno/a haya cursado la asignatura Introducción al Marketing.

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno.

COMPETENCIAS

Competencias Generales

Competencias Transversales de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión
- Compromiso ético

Competencias Básicas

Competencias Específicas desarrolladas

- Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos (MAS 02)
- Ser capaz de analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de la organización (MAS 01).

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Conocimiento, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales. (UAL01) Capacidad para pensar y actuar según principios de carácter universal que se basan en el valor de la persona y se dirigen a su pleno desarrollo. (UAL08) -Que el alumno sea capaz de valorar y caracterizar el potencial de cada mercado y sus posibilidades de proyección para las empresas. (MAS 02) -Definir los objetivos comerciales, desarrollar e implantar estrategias y políticas de marketing en ámbitos de actividad específicos. (MAS 01)

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/vI3kFONmf6TXe41L19J+DQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

27/09/2018

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

vI3kFONmf6TXe41L19J+DQ==

PÁGINA

2/5



vI3kFONmf6TXe41L19J+DQ==

PLANIFICACIÓN

Temario

LA PERSPECTIVA SOCIAL DEL MARKETING

Tema 1. Organizaciones no lucrativas. Características, evolución y desarrollo del sector. El Marketing No Lucrativo.

Tema 2. El marketing social.

MARKETING ESTRATÉGICO NO LUCRATIVO

Tema 3. Marketing Estratégico en las organizaciones no lucrativas y en las organizaciones públicas.

Tema 4. Análisis del comportamiento de los públicos objetivo : segmentación, posicionamiento y gestión de la marca.

MARKETING MIX NO LUCRATIVO

Tema 5. Gestión de la oferta y lanzamiento de nuevos servicios en las entidades sin fin de lucro.

Tema 6. Gestión de los costes percibidos de los servicios prestados.

Tema 7. La comunicación en las entidades sin fin de lucro: Lobbying y Event Marketing.

GENERACIÓN Y GESTIÓN DE RECURSOS EN LA ENTIDADES NO LUCRATIVAS

Tema 8. Gestión de los recursos humanos en el sector no lucrativo: trabajadores y voluntarios.

Tema 9. Fundraising: generación de ingresos y colaboración con el sector privado.

Metodología y Actividades Formativas

GRUPO DOCENTE -> *Clases magistrales/participativas. *Debate y puesta en común. *Sesión de evaluación. GRUPO DE TRABAJO/GRUPO REDUCIDO -> *Estudio de casos. *Evaluación de resultados.

Actividades de Innovación Docente

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/vI3kFONmf6TXe41L19J+DQ==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

27/09/2018

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

vI3kFONmf6TXe41L19J+DQ==

PÁGINA

3/5



vI3kFONmf6TXe41L19J+DQ==

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios e Instrumentos de Evaluación

Las competencias de la asignatura serán evaluadas a través de los siguientes sistemas:

Autoevaluaciones y prácticas (25% nota final): Se realizarán 5 a lo largo del curso calificándose entre 0 y 10 puntos. Se elegirán para el cálculo las 4 mejores notas.


Caso práctico en grupo (15% de la nota final). Se calificará entre 0 y 10 puntos.

Examen final (60% nota final)

Mecanismos de seguimiento

- Alta y acceso al aula virtual
- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en clase
- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros: Control de participación en clase.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/vI3kFONmf6TXe41L19J+DQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	27/09/2018
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	4/5
			
vI3kFONmf6TXe41L19J+DQ==			

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Andreassen, A. y Kotler, P.. Strategic Marketing for Non-Profit Organisations. Prentice Hall Inc.. 2007.

Complementaria

- Aguirre García, M. S. (coord.). Marketing en sectores específicos. Pirámide. 2005.
- Guillén Parra, M.. Ética en las organizaciones. Construyendo confianza. Prentice-Hall. 2006.
- Pérez Romero, L. A.. Marketing Social. Teoría y práctica. Prentice-Hall. 2004.
- Calomarde, J. V.. Marketing Ecológico. Esic-Pirámide. 2000.
- Elizagarate, V.. Marketing de ciudades. Pirámide. 2003.
- Kotler, P. y Lee, N.. Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. John Wiley & Sons Ltd.. 2005.
- Kotler, P. y Roberto, E.. Marketing Social. Diez de Santos. 1992.
- Luque, T.. Marketing Político. Ariel. 1995.
- Chías Suriol, J.. Marketing Público. Por un Gobierno y una Administración al Servicio del Público. McGraw-Hill. 1995.
- Parsons, E., Maclaran, P. y Tadjewski, M.. Non Profit Marketing. Sage Publications Ltd.. 2008.

Otra Bibliografía

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

<http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=MARKETING NO LUCRATIVO>

DIRECCIONES WEB

- <http://guides.lib.umich.edu/c.php?g=283253&p=1886821>
University of Michigan
- <http://www.nprcenter.org/marketing-communications>
Non Profit Resource Center

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/vI3kFONmf6TXe41L19J+DQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	27/09/2018
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/5



vI3kFONmf6TXe41L19J+DQ==