



## GUÍA DOCENTE CURSO: 2013-14

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:	2013-14	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	3	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Segundo Cuatrimestre		
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA			
	Créditos:	6	Horas Presenciales del estudiante: 45
			Horas No Presenciales del estudiante: 105
			Total Horas: 150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Apoyo a la docencia	

DATOS DEL PROFESORADO			
Nombre	Jiménez Castillo, David		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	01		
Teléfono	+34 950 214165	E-mail (institucional)	djcasti@ual.es
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Jiménez Castillo, David</a>		
Nombre	Cortés García, Francisco Joaquín		
Departamento			
Edificio			
Despacho			
Teléfono		E-mail (institucional)	
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Cortés García, Francisco Joaquín</a>		
Nombre	Estrella Ramón, Antonia María		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 1		
Despacho	04		
Teléfono	+34 950 015699	E-mail (institucional)	a.estrella@ual.es
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Estrella Ramón, Antonia María</a>		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/7Msg5BH2we0714R/UadKjw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	1/7



7Msg5BH2we0714R/UadKjw==

## ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	0,0
	• Grupo Docente	31,0
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	14,0
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>	
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• ( Trabajo en grupo, Trabajo individual )	105
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>	
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE		150,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/7Msg5BH2we0714R/UadKjw==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

7Msg5BH2we0714R/UadKjw==

PÁGINA

2/7



7Msg5BH2we0714R/UadKjw==

## ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### Justificación de los contenidos

Los contenidos de esta asignatura se justifican principalmente por dos motivos. En primer lugar, existen diversas organizaciones no empresariales que han adquirido un papel clave en nuestra sociedad y demandan un tratamiento diferenciado en la aplicación de los principios de marketing. En segundo lugar, 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 Genéricas de la Universidad de Almería*

- Compromiso ético

*Otras Competencias Genéricas*

- Capacidad de emitir juicios

### Competencias Específicas desarrolladas

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

## OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

El principal objetivo de la asignatura es transmitir al estudiante los fundamentos básicos y los desarrollos más recientes del marketing en diferentes sectores de actividad no empresarial. De manera específica, se pretende que el alumno conozca cómo se aplican los principios del marketing al ámbito social, público, político, sanitario y de las ciudades, así como al contexto de la responsabilidad social corporativa y el medioambiente. Los resultados de aprendizaje esperados son que el estudiante sea capaz de valorar y caracterizar el potencial de cada sector específico y sus posibilidades de proyección, así como definir objetivos y diseñar estrategias y políticas de marketing en ámbitos de actividad no empresarial.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/7Msg5BH2we0714R/UadKjw==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

7Msg5BH2we0714R/UadKjw==

PÁGINA

3/7



7Msg5BH2we0714R/UadKjw==

<b>BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS</b>			
<b>Bloque</b>	<b>LA PERSPECTIVA SOCIAL DEL MARKETING</b>		
<b>Contenido/Tema</b>			
	Introducción al marketing no empresarial. El marketing no lucrativo.		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,0
	Debate y puesta en común		1,0
	Proyecciones audiovisuales		2,5
	Sesión de evaluación		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Debate		0,5
	Trabajo en equipo		1,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización individual de actividades.			
<b>Contenido/Tema</b>			
	El marketing social.		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,5
	Sesión de evaluación		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		2,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización individual de actividades.			
<b>Contenido/Tema</b>			
	La responsabilidad social corporativa y el marketing verde.		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		2,5
	Sesión de evaluación		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		2,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización individual de actividades.			
<b>Bloque</b>			
	<b>APLICACIÓN DEL MARKETING A LA ACTIVIDAD PÚBLICA</b>		
<b>Contenido/Tema</b>			
	El marketing político y electoral.		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		2,5
	Sesión de evaluación		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		2,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización individual de actividades.			
<b>Contenido/Tema</b>			
	El marketing público.		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,5
	Sesión de evaluación		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		2,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización individual de actividades.			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/7Msg5BH2we0714R/UadKjw==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almería</b>	<b>Fecha</b>	<b>23/07/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>4/7</b>
			
7Msg5BH2we0714R/UadKjw==			

<b>Contenido/Tema</b>			
	El marketing sanitario.		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,5
	Sesión de evaluación		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		2,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización individual de actividades.			
<b>Bloque</b>	<b>APLICACIÓN DEL MARKETING A LAS CIUDADES</b>		
<b>Contenido/Tema</b>			
	El marketing de ciudades.		
<b>Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo</b>			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Exposición de grupos de trabajo		1,5
	Sesión de evaluación		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		2,0
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización individual de actividades.			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/7Msg5BH2we0714R/UadKjw==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>23/07/2015</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>5/7</b>
			
7Msg5BH2we0714R/UadKjw==			

## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

### Criterios de Evaluación

La asignatura se evaluará a través de un examen final. A la calificación obtenida en este examen se le sumarán otros aspectos también evaluables, siempre que el examen esté aprobado. Los otros aspectos evaluables son los siguientes:

- Presentaciones en clase (máximo 1 punto)
- Prácticas (máximo 0,2 puntos por práctica realizada y bien resuelta)
- Asistencia (máximo 1,5 puntos)

### Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	( 0 )	0 %
	• Grupo Docente	( 31 )	40 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	( 14 )	30 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• ( Trabajo en grupo, Trabajo individual )	(105)	30 %

### Instrumentos de Evaluación

- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales de opción múltiple.
- Otros: Participación en clase.

### Mecanismos de seguimiento

- 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/7Msg5BH2we0714R/UadKjw==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/07/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

7Msg5BH2we0714R/UadKjw==

PÁGINA

6/7



7Msg5BH2we0714R/UadKjw==

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía recomendada

#### Básica

Marketing en sectores específicos (Aguirre García, M. S. (coord.)) - Bibliografía básica

#### Complementaria

Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause (Kotler, P. y Lee, N.) - Bibliografía complementaria Ética en las organizaciones. Construyendo confianza (Guillén Parra, M.) - Bibliografía complementaria Marketing de ciudades (Elizagarate, V.) - Bibliografía complementaria Marketing Ecológico (Calomarde, J. V.) - Bibliografía complementaria Marketing Político (Luque, T.) - Bibliografía complementaria Marketing Público. Por un Gobierno y una Administración al Servicio del Público (Chías Suriol, J.) - Bibliografía complementaria Marketing Social (Kotler, P. y Roberto, E.) - Bibliografía complementaria Marketing Social. Teoría y práctica (Pérez Romero, L. A.) - Bibliografía complementaria Strategic Marketing for Non-Profit Organisations (Kotler, P. y Andreasen, A.) - Bibliografía complementaria

### 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/x?SEARCH=67103221>

## DIRECCIONES WEB

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/7Msg5BH2we0714R/UadKjw==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/07/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	7/7
			
7Msg5BH2we0714R/UadKjw==			