




## GUÍA DOCENTE CURSO: 2016-17

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:	2016-17	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:		Multimodal		

DATOS DEL PROFESORADO			
Nombre	Recio Menéndez, Manuel		
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)	mrecio@ual.es
Recursos Web personales	<a href="#">Web de Recio Menéndez, Manuel</a>		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/J4rrWa8LTaJ04IpCbivtQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	J4rrWa8LTaJ04IpCbivtQ==	PÁGINA	1/8
				
J4rrWa8LTaJ04IpCbivtQ==				

## 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>	45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• ( Trabajo en grupo, Trabajo individual )	105
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>	105
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/J4rrWa8LTaJ04IpCbivtQ==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>20/09/2016</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>2/8</b>
			
J4rrWa8LTaJ04IpCbivtQ==			

## 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 Genéricas de la Universidad de Almería*

- Conocimientos básicos de la profesión
- Compromiso ético

*Otras Competencias Genéricas*

### 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/J4rrWa8LTaJ04IpCbivtQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

J4rrWa8LTaJ04IpCbivtQ==

PÁGINA

3/8



J4rrWa8LTaJ04IpCbivtQ==

<b>BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS</b>			
<b>Bloque</b>	<b>LA PERSPECTIVA SOCIAL DEL MARKETING</b>		
<b>Contenido/Tema</b>			
	Organizaciones no lucrativas. Características, evolución y desarrollo del sector. 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		1,5
	Debate y puesta en común		0,5
	Sesión de evaluación		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,5
	Evaluación de resultados		0,5
<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		1,5
	Debate y puesta en común		0,5
	Sesión de evaluación		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Debate		0,5
	Estudio de casos		0,5
	Evaluación de resultados		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización individual de actividades.			
<b>Bloque</b>	<b>MARKETING ESTRATÉGICO NO LUCRATIVO</b>		
<b>Contenido/Tema</b>			
	Marketing Estratégico en las organizaciones no lucrativas y en las organizaciones públicas.		
<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		1,5
	Debate y puesta en común		0,5
	Sesión de evaluación		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,5
	Evaluación de resultados		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización individual de actividades.			
<b>Contenido/Tema</b>			
	Análisis del comportamiento de los públicos objetivo : segmentación, posicionamiento y gestión de la marca.		
<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		1,5
	Debate y puesta en común		0,5
	Sesión de evaluación		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Debate		0,5
	Estudio de casos		0,5
	Evaluación de resultados		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización individual de actividades.			
<b>Bloque</b>	<b>MARKETING MIX NO LUCRATIVO</b>		
<b>Contenido/Tema</b>			
	Gestión de la oferta y lanzamiento de nuevos servicios en las entidades sin fin de lucro		
<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		1,5

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/J4rrWa8LTaJ04IpCbivtQ==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

J4rrWa8LTaJ04IpCbivtQ==

PÁGINA

4/8



J4rrWa8LTaJ04IpCbivtQ==

	Debate y puesta en común		0,5
	Sesión de evaluación		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,5
	Evaluación de resultados		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización individual de actividades.			
<b>Contenido/Tema</b>			
	Gestión de los costes percibidos de los servicios prestados.		
<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		1,5
	Debate y puesta en común		0,5
	Sesión de evaluación		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,5
	Evaluación de resultados		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización individual de actividades.			
<b>Contenido/Tema</b>			
	La comunicación en las entidades sin fin de lucro: Lobbying y Event Marketing.		
<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		1,5
	Debate y puesta en común		0,5
	Sesión de evaluación		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Debate		0,5
	Estudio de casos		0,5
	Evaluación de resultados		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización individual de actividades.			
<b>Bloque</b>	<b>GENERACIÓN Y GESTIÓN DE RECURSOS EN LA ENTIDADES NO LUCRATIVAS</b>		
<b>Contenido/Tema</b>			
	Gestión de los recursos humanos en el sector no lucrativo: trabajadores y voluntarios.		
<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
	Debate y puesta en común		0,5
	Sesión de evaluación		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,5
	Evaluación de resultados		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización individual de actividades.			
<b>Contenido/Tema</b>			
	Fundraising: generación de ingresos y colaboración con el sector privado.		
<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
	Debate y puesta en común		0,5
	Sesión de evaluación		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Debate		0,5
	Estudio de casos		0,5
	Evaluación de resultados		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización individual de actividades.			
<b>Bloque</b>	<b>APLICACIONES MARKETING NO LUCRATIVO</b>		
<b>Contenido/Tema</b>			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:  
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/J4rrWa8LTaJ04IpCpbivtQ==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almería</b>	<b>Fecha</b>	<b>20/09/2016</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>5/8</b>
			
J4rrWa8LTaJ04IpCpbivtQ==			

Aplicaciones específicas: 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		1,5
	Debate y puesta en común		0,5
	Sesión de evaluación		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,5
	Evaluación de resultados		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización individual de actividades.			
<b>Contenido/Tema</b>			
Aplicaciones específicas: 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		1,5
	Debate y puesta en común		0,5
	Sesión de evaluación		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,5
	Evaluación de resultados		0,5
<b>Descripción del trabajo autónomo del alumno</b>			
Estudio del material y realización individual de actividades.			
<b>Contenido/Tema</b>			
Aplicaciones específicas: MARKETING POLÍTICO.			
<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		1,5
	Debate y puesta en común		0,5
	Sesión de evaluación		0,5
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Estudio de casos		0,5
	Evaluación de resultados		0,5
<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/J4rrWa8LTaJ04IpCbivtQ==>

<b>Firmado Por</b>	<b>Universidad De Almeria</b>	<b>Fecha</b>	<b>20/09/2016</b>
<b>ID. FIRMA</b>	<b>blade39adm.ual.es</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>6/8</b>
			
J4rrWa8LTaJ04IpCbivtQ==			

## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

### Criterios 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)

### 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 )	32 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	( 14 )	18 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• ( Trabajo en grupo, Trabajo individual )	(105)	50 %

### Instrumentos de Evaluación

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

### 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/J4rrWa8LTaJ04IpCbivtQ==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

20/09/2016

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

J4rrWa8LTaJ04IpCbivtQ==

PÁGINA

7/8



J4rrWa8LTaJ04IpCbivtQ==

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía recomendada

#### Básica

- Strategic Marketing for Non-Profit Organisations (*Andreasen, A. y Kotler, P.*) - 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 en sectores específicos (*Aguirre García, M. S. (coord.)*) - 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
- Non Profit Marketing (*Parsons, E., Maclaran, P. y Tadajewski, M.*) - 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/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/J4rrWa8LTaJ04IpCpbivtQ==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	20/09/2016
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	8/8



J4rrWa8LTaJ04IpCpbivtQ==