

17-18

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
DIRECCIÓN PÚBLICA, POLÍTICAS
PÚBLICAS Y TRIBUTACIÓN (PLAN 2014)

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA



MARKETING PÚBLICO Y COMUNICACIÓN

CÓDIGO 26615209



Ámbito: GUJ - La autenticidad, validez e integridad de este documento puede ser verificada mediante el "Código Seguro de Verificación (CSV)" en la dirección <https://sede.uned.es/valida/>



DD6E117E3C5BDD8CC867C4316B760DBE

17-18

MARKETING PÚBLICO Y COMUNICACIÓN
CÓDIGO 26615209

ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN
REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA
EQUIPO DOCENTE
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE
COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE
RESULTADOS DE APRENDIZAJE
CONTENIDOS
METODOLOGÍA
SISTEMA DE EVALUACIÓN
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA



Nombre de la asignatura	MARKETING PÚBLICO Y COMUNICACIÓN
Código	26615209
Curso académico	2017/2018
Títulos en que se imparte	MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN PÚBLICA, POLÍTICAS PÚBLICAS Y TRIBUTACIÓN (PLAN 2014)
Tipo	CONTENIDOS
Nº ETCS	5
Horas	125.0
Periodo	SEMESTRE 2
Idiomas en que se imparte	CASTELLANO

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

La noción de intercambio - o transacción de valores - es generalmente considerada en la comunidad académica y en la práctica profesional como el núcleo y fundamento de las actividades e investigaciones en Marketing. El Marketing académico es un fenómeno relativamente reciente ligado a la aplicación de los principios enunciados por los economistas clásicos como fundamento de la economía de mercado. Sin embargo, en el siglo XX, el concepto y alcance -tanto teórico como práctico- del término Marketing han ido transformándose y evolucionando.

De hecho, a finales de los años sesenta del siglo pasado se inició un debate, que habría de prolongarse durante las dos décadas siguientes prácticamente, en torno a las diferentes dimensiones a lo largo de las cuales lo que se entiende como Marketing habría de extenderse. El concepto generalmente aceptado entonces circunscribía el Marketing a un ámbito estrictamente empres, sin consideración alguna hacia su ejercicio en otras instituciones, *públicas* por ejemplo, que indudablemente pueden utilizar, y de hecho utilizan, el marketing. Y limitaba las relaciones y transacciones a los flujos de bienes y servicios ofrecidos por las empresas en los mercados, sin consideración hacia otros intercambios o tipos de flujos tanto o más importantes: los de información, ideas y valores.

Como consecuencia de esta ampliación del concepto surgen las aplicaciones del Marketing a las organizaciones sociales, a la cultura, a los partidos políticos, etc.; y, especialmente a las instituciones públicas. Esto último constituye el Marketing Público.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA

Los exigidos para la realización del Máster.

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	RAMON RUFIN MORENO
Correo Electrónico	rrufin@cee.uned.es
Teléfono	91398-6347
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD



HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

Para la tutorización y seguimiento de los estudiantes se han previsto, de acuerdo con la metodología propia de la UNED y en colaboración con el Instituto de Estudios Fiscales, un mínimo de 4 sesiones presenciales en la sede del IEF de 2 horas cada una, en las que, de forma presencial o virtual, se proporcionará apoyo a los estudiantes, se resolverán dudas, se desarrollarán actividades formativas, actividades de los Foros y de los grupos de trabajo colaborativo.

La interacción de estudiantes y Equipos Docentes se realizará a través de la plataforma ALF, mediante dos Foros: uno de carácter general, para dudas o comentarios sobre los materiales de estudio o las lecturas realizadas, atendido por el Equipo Docente; y otro creado para que los estudiantes puedan intercambiar sus opiniones.

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El aprendizaje permitirá al estudiante:

- Identificar los elementos fundamentales del marketing de las organizaciones e instituciones públicas.
- Utilizar las herramientas, instrumentos y técnicas básicas para el conocimiento del comportamiento y hábitos de los usuarios y destinatarios de los servicios públicos.
- Saber evaluar alternativas de planificación, dirección y control en el ámbito del marketing.
- Saber tomar decisiones estratégicas.

CONTENIDOS

METODOLOGÍA

La metodología de impartición será de enseñanza a distancia (on-line) a través de la Plataforma Alf de la UNED, con el apoyo presencial del Profesor-Tutor, a través del Centro Asociado. La apuesta de la UNED por la importancia de las nuevas tecnologías permite ofrecer un Título con plenas garantías adaptado al EEES.



SISTEMA DE EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13):9788473568159

Título:MARKETING PÚBLICO. INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIA Y APLICACIONES (2012)

Autor/es:Medina Molina,C ; Rufin Moreno, R ;

Editorial:ESIC

ISBN(13):9788492948147

Título:MARKETING

Autor/es:Ramón Rufin ;

Editorial:SANZ Y TORRES/ UNED

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ISBN(13):9788430934638

Título:GESTIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y DE CALIDAD (2002)

Autor/es:Sancho, David ;

Editorial:Tecnos

ISBN(13):9788448116866

Título:MARKETING PÚBLICO. POR UN GOBIERNO Y UNA ADMINISTRACIÓN AL SERVICIO DEL PÚBLICO (1995)

Autor/es:Chías, J. ;

Editorial:: MCGRAW HILL

ISBN(13):9788479788599

Título:MARKETING MUNICIPAL (2008)

Autor/es:Asensio Romero, P ;

Editorial:DIAZ DE SANTOS

ISBN(13):9788480082617

Título:EL GOBIERNO ELECTRÓNICO EN LA RENDICIÓN DE CUENTAS DE LA ADMINISTRACIÓN LOCAL (2008)

Autor/es:Royo, S ;

Editorial:: INSTITUTO DE ESTUDIOS FISCALES

ISBN(13):9788483223789

Título:MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO: TODAS LAS CLAVES PARA SU MEJORA (2007)

Autor/es:Lee, Nancy ; Kotler, Philip ;

Editorial:PEARSON-PRENTICE HALL



RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

El estudiante dispondrá de una GUÍA DE ESTUDIO en el curso virtual, imprescindible para el aprendizaje, así como para la utilización correcta del material didáctico básico y la preparación del trabajo de investigación.

Además, el Equipo Docente de la asignatura atenderá las dudas que pudieran surgir a través del CURSO VIRTUAL de la asignatura. El estudiante tendrá también a su disposición los medios existentes en la excelente red de bibliotecas de la UNED en los horarios establecidos al efecto. Muchos de los servicios de biblioteca son también accesibles online a través del Campus UNED (www.uned.es).

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no hayan sido sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.

