

MARKETING PÚBLICO

Curso 2010/2011

(Código: 26607109)

1. PRESENTACIÓN

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 empresarial, 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.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

La asignatura **Marketing Público** pertenece a la especialidad en Dirección y Administración Pública, en sus dos vertientes profesionalizante y de investigación, del Máster Universitario Oficial en Dirección Pública, Hacienda Pública, Políticas Públicas y Tributación de la UNED. Se trata de una asignatura optativa del segundo cuatrimestre, con 5 créditos ECTS.

Las competencias específicas que el estudiante debería adquirir cursando la asignatura **MARKETING PÚBLICO** son las siguientes:

- Analizar los fundamentos del Marketing Público así como los objetivos, estrategias y políticas aplicados a las instituciones públicas y a la Administración pública.
- Evaluar alternativas de planificación, dirección y control en el ámbito del marketing, así como saber tomar decisiones estratégicas.
- Tener una marcada orientación de servicio al ciudadano y al usuario de los servicios de la Administración y de las instituciones públicas.

3. REQUISITOS PREVIOS RECOMENDABLES



Los exigidos para la realización del Master.

Se valorará la tenencia de créditos en el área de conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados, así como conocimientos de inglés y francés

4.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.
- Poner en relación los conocimientos adquiridos con organizaciones e instituciones del Sector Público y de la Administración
- Realizar un trabajo de investigación en el ámbito del Marketing Público

5.CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Introducción al Marketing
 - 1.1. El concepto actual del Marketing
 - 1.2. Marketing lucrativo y marketing no lucrativo
 - 1.3. Marketing público e institucional
2. Consumidores y usuarios
 - 2.1. El público objetivo del marketing público y su demanda
 - 2.2. El comportamiento de consumidores y usuarios
 - 2.3. Marketing interno en las organizaciones
3. La investigación en marketing
 - 3.1. La investigación del público objetivo
 - 3.2. La segmentación del público objetivo
4. La gestión del producto en marketing público
 - 4.1. Servicios, bienes, ideas y valores
 - 4.2. Diseño y gestión de los productos
5. La comunicación en marketing público
 - 5.1. Los diferentes instrumentos de comunicación y promoción
 - 5.2. La imagen pública
 - 5.3. Medios y mensajes de comunicación
 - 5.4. Programación de campañas y medida de su eficacia
 - 5.5. Internet y marketing digital
 - 5.6. Patrocinio y mecenazgo
6. Políticas de precios
 - 6.1. Las diferentes consideraciones de precios, tasas e impuestos
 - 6.2. Estrategias de precios. Discriminaciones de precios en servicios públicos
7. Planes de marketing público
 - 7.1. Programas y planes



- 7.2. Estrategias
- 7.3. Implantación y ejecución de planes de marketing

- 8. Aplicaciones
 - 8.1. El sector cultural y deportivo
 - 8.2. El sector educativo, científico y social
 - 8.3. Otros casos en la administración pública

6.EQUIPO DOCENTE

DATOS NO DISPONIBLES POR OBSOLESCENCIA

7.METODOLOGÍA

El estudiante dispondrá de un material didáctico básico (véase el apartado de "Bibliografía Básica") en el que encontrará además ejercicios, prácticas y actividades recomendadas para consolidar y aplicar los conceptos teóricos aprendidos.

También encontrará reseñas de libros que le permitirán ampliar, profundizar o ejercitar sus conocimientos cuando lo considere deseable o necesario.

Las actividades formativas del estudiante se distribuyen de la siguiente manera:

Trabajo autónomo: estudio de los contenidos teóricos del material didáctico básico, realización de los ejercicios y actividades propuestas en dicho material, y preparación del trabajo de investigación.

Trabajo en contacto con los equipos docentes y profesores tutores. Además de las orientaciones y los materiales de estudio diseñados por el equipo docente, el estudiante puede recurrir a la comunicación con el profesor tutor (véase el apartado de "tutorización") para, además de la resolución de dudas, la realización de las actividades que los mismos propongan, bien en la tutoría presencial o en la tutoría en línea.

8.BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Comentarios y anexos:
MEDINA, C. y R. RUFÍN: *Marketing Público*, Madrid, 2010

RUFÍN, R.: *Marketing*, Sanz y Torres, Madrid, 2010

9.BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Comentarios y anexos:
KOTLER, N., LEE, J. CHÍAS: *Marketing en el Sector Público: todas las claves para su mejora*, Pearson Educación, Madrid, 2007.

10.RECURSOS DE APOYO AL ESTUDIO



El estudiante dispondrá de una GUÍA DE ESTUDIO en el curso virtual en la que se introducen los temas de estudio (véase el apartado de "Contenidos"), se ofrece el PROGRAMA DETALLADO de la asignatura, así como lo que se espera que el alumno aprenda en cada uno de los temas.

La consulta de esta GUÍA DE ESTUDIO es 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 on-line a través del Campus UNED (www.uned.es).

11.TUTORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO

La tutorización de los alumnos se llevará a cabo fundamentalmente a través de la plataforma virtual.

12.EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

El alumno seguirá un procedimiento de evaluación continua, debiendo realizar una serie de pruebas a distancia que el profesor tendrá en cuenta a la hora de otorgar la calificación final de la asignatura. Adicionalmente, el alumno deberá realizar un examen final, que será necesario superar para obtener el aprobado en la materia.

13.COLABORADORES DOCENTES

Véase equipo docente.

