

MARKETING DE INSTITUCIONES DE SERVICIO PÚBLICO

Curso 2014/2015

(Código: 24411244)

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 de servicio público.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

La asignatura forma parte del itinerario *La Economía en el marco de la comunicación audiovisual*, dentro del módulo *Diseño y Producción Multisoporte y Multiformato de Contenidos Audiovisuales Interactivos de Servicio Público*. Cuatrimestral de 5 créditos

Las competencias específicas que el estudiante debería adquirir cursando la asignatura 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 las instituciones de servicio público.

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

- Identificar los elementos fundamentales del marketing de las organizaciones e instituciones de servicio público.
- 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

La asignatura se estructura a través de cuatro bloques temáticos. El primero tiene como objetivo la aplicabilidad del Marketing en las Administraciones Públicas, así como el enfoque que marca la misma. El segundo bloque es en el que se desarrollan, fundamentalmente las cuatro herramientas operativas del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. En el tercer bloque se expone y profundiza el e-Gobierno. Finalmente, el cuarto bloque se dedica a otras actividades propias del Marketing No Lucrativo. Todos los bloques poseen la misma relevancia, si bien los bloques dos y tres, por su actualidad y conexión con la temática del Máster, serán los que más capacidad tengan de atracción del alumnado.

BLOQUE TEMÁTICO I. MARKETING PÚBLICO Y NECESIDADES PÚBLICAS

1. MARKETING PÚBLICO
2. CONSUMIDORES Y USUARIOS EN EL MARKETING PÚBLICO
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING PÚBLICO

BLOQUE TEMÁTICO II. MARKETING PÚBLICO OPERATIVO Y E-GOBIERNO

4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN MARKETING PÚBLICO
5. MARKETING PÚBLICO OPERATIVO

BLOQUE TEMÁTICO III. E-GOBIERNO

6. E-GOBIERNO Y MARKETING PÚBLICO
7. DESARROLLO Y ADOPCIÓN DEL E-GOBIERNO

BLOQUE TEMÁTICO IV. MARKETING NO LUCRATIVO

8. CONFIANZA, DESCONFIANZA Y COMPORTAMIENTO DEL INTERNAUTA EN EL MARKETING POLÍTICO Y ELECTORAL



9. MARKETING CULTURAL. REDES SOCIALES Y ADOPCIÓN DEL E-LEARNING

10. MARKETING SOCIAL. MARKETING RELACIONAL EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS

6.EQUIPO DOCENTE

- [RAMON RUFIN MORENO](#)

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. En la bibliografía complementaria se reseñan fuentes adicionales que podrían ser de interés para el estudio.

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:

Ramón Rufin y Cayetano Medina: **MARKETING PÚBLICO. INVESTIGACIÓN, APLICACIONES Y ESTRATEGIAS**

Editorial ESIC. Madrid, 2012

9.BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Comentarios y anexos:

ASENSIO, P. **MARKETING MUNICIPAL**. Díaz de Santos, Madrid, 2008.

CHÍAS, J. **MARKETING PÚBLICO**. Por un Gobierno y una Administración al servicio del público. Mc Graw Hill, Madrid, 1995.

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



2007.

ROYO, S.: EL GOBIERNO ELECTRÓNICO EN LA RENDICIÓN DE CUENTAS DE LA ADMINISTRACIÓN LOCAL. Instituto de Estudios Fiscales, Madrid, 2008

SANCHO, D. Gestión de servicios públicos: Estrategias de marketing y de calidad, TECNOS, Madrid, 2002.

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

De forma principal, la evaluación será a través de la realización de un Examen final presencial que el alumno deberá superar para obtener el aprobado en la materia. Este examen presencial se convocará en el calendario oficial de exámenes de la UNED para las asignaturas de enseñanzas oficiales.

Adicionalmente, el alumno estará sometido a un procedimiento de evaluación continua que le supondrá realizar hasta un máximo de cinco Pruebas de Evaluación a Distancia (PED), en forma de casos prácticos, cuya calificación el profesor tendrá en cuenta a la hora de fijar la calificación final de la asignatura.

13. COLABORADORES DOCENTES

- CAYETANO MEDINA MOLINA

