

MARKETING PÚBLICO Y COMUNICACIÓN

Curso 2014/2015

(Código:26615209)

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 y Comunicación pertenece a la especialidad en Dirección y Administración Pública, del Máster Universitario en Dirección Pública, Políticas Públicas y Tributación de la UNED. Se trata de una asignatura optativa del segundo cuatrimestre, con una carga lectiva de 5 créditos ECTS.

Con el estudio de la asignatura el estudiante adquirirá la capacidad de comprender y conocer los elementos, estructura y recursos del sector público en los ámbitos de la dirección, de la gestión y de la administración de las políticas públicas, de poder realizar con garantías, autonomía, solidez y madurez estudios e investigaciones cualificadas en el ámbito que es propio del sector público español. Asimismo, el estudiante adquirirá los conocimientos y habilidades necesarias para diseñar, ejecutar y evaluar políticas públicas más eficientes.

Todo ello sin perjuicio de contribuir a la formación del estudiante en competencias genéricas propias del Máster, como son la capacidad para fijar objetivos a alcanzar, planificar y programar actividades en relación a éstos y organizar y gestionar los recursos necesarios para alcanzar dichos objetivos, y de adquirir y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.

3. REQUISITOS PREVIOS RECOMENDABLES

Los exigidos para la realización del Máster.

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.

- Saber evaluar alternativas de planificación, dirección y control en el ámbito del marketing.

- Saber tomar decisiones estratégicas.

5.CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

BLOQUE I: APLICACIONES ESTRATÉGICAS Y OPERATIVAS DE MARKETING PÚBLICO

1. MARKETING PÚBLICO

- 1.1. El concepto actual del Marketing
- 1.2. Marketing público e institucional
 - 1.2.1. Antecedentes (hasta 1940)
 - 1.2.2. Los primeros debates (1941-1950)
 - 1.2.3. El primer periodo de transición (1951-1960)
 - 1.2.4. La consolidación (1961-1980)
 - 1.2.5. El segundo periodo de transición (1981-1990)
 - 1.2.6. La expansión y especialización (desde 1991)
- 1.3. Marketing lucrativo y no lucrativo
- 1.4. El enfoque del Marketing en los servicios públicos
 - 1.4.1. La Nueva Gestión Pública
 - 1.4.2. La aplicación del Marketing en el Sector Público
- 1.5. Particularidades del Marketing Público

2. CONSUMIDORES Y USUARIOS EN EL MARKETING PÚBLICO

- 2.1. El público objetivo del marketing público y su demanda
- 2.2. El comportamiento de consumidores y usuarios
- 2.3. La competencia en el marketing público
- 2.4. Marketing interno en las organizaciones

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING PÚBLICO

- 3.1. Enfoques en la determinación de las necesidades sociales
- 3.2. Investigación de mercados y desarrollo de políticas públicas
- 3.3. La segmentación del público objetivo
- 3.4. Medios de comunicación y determinación de la agenda pública
- 3.5. Democracia y participación ciudadana

4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN MARKETING PÚBLICO

- 4.1. Establecimiento de las Bases del Plan
- 4.2. Diseño de las estrategias básicas de marketing
- 4.3. Diseño de la estrategia de mercado
- 4.4. Definición de la política general
- 4.5. Establecimiento de la estrategia de marketing de la institución
- 4.6. Diseño de programas
- 4.7. Diseño de servicios
- 4.8. Implantación
- 4.9. Evaluación

5. MARKETING PÚBLICO OPERATIVO

- 5.1. La gestión del producto en Marketing Público
 - 5.1.1. El servicio público. Delimitación y dimensiones
 - 5.1.2. El Nuevo Servicio Público
 - 5.1.3. La marca en el Sector Público
 - 5.1.4. La Calidad del Servicio en el Sector Público
 - 5.1.5. El ciclo de vida del producto público



- 5.2. Políticas de precios en el Marketing Público
 - 5.2.1. Las diferentes consideraciones de precios, tasas e impuestos
 - 5.2.2. Fijación de los precios de los productos, programas y servicios
 - 5.2.3. Estrategias de precios. Discriminaciones de precios en servicios públicos
 - 5.2.4. Incentivos y desincentivos económicos y no económicos
 - 5.2.5. Decisiones sobre los incentivos
- 5.3. Distribución de Productos y Servicios Públicos
 - 5.3.1. Concepto de canal de distribución
 - 5.3.2. Factores condicionantes del diseño del canal de distribución
 - 5.3.3. Optimización de los canales de distribución públicos
- 5.4. La comunicación en Marketing Público
 - 5.4.1. Los diferentes instrumentos de comunicación y promoción
 - 5.4.2. Mensajes y medios de comunicación
 - 5.4.2.1. El mensaje en el Marketing Público
 - 5.4.2.2. Medios de comunicación en el Marketing Público
 - 5.4.3. Internet y marketing digital
 - 5.4.4. La imagen pública
- 6. E-GOBIERNO Y MARKETING PÚBLICO
 - 6.1. E-Gobierno
 - 6.2. Estrategias para el desarrollo del e-Gobierno orientado al ciudadano
 - 6.3. Detección de necesidades, orientación al ciudadano y calidad
 - 6.4. E-Gobierno y desarrollo de confianza hacia las instituciones
 - 6.5. E-Gobernanza y participación ciudadana
 - 6.6. Adopción del e-Gobierno: perspectivas y elementos moderadores
 - 6.7. El desarrollo del e-Gobierno desde la perspectiva de la oferta
 - 6.8. Modelos explicativos de la adopción del e-Gobierno desde la perspectiva de la demanda
 - 6.9. Elementos moderadores en la adopción del e-Gobierno

BLOQUE II: INVESTIGACIÓN EN MARKETING PÚBLICO Y NO LUCRATIVO

- 7. CONFIANZA, DESCONFIANZA Y COMPORTAMIENTO DEL INTERNAUTA EN EL MARKETING POLÍTICO Y ELECTORAL
 - 7.1. Marketing político y electoral
 - 7.2. Marketing político
 - 7.3. Marketing electoral
 - 7.4. Programación de campañas y medida de su eficacia
 - 7.5. Los blogs políticos
- 8. MARKETING CULTURAL. REDES SOCIALES Y ADOPCIÓN DEL E-LEARNING
 - 8.1. Marketing cultural
 - 8.2. Organizaciones culturales y marketing
 - 8.3. Fijación del precio en organizaciones culturales
 - 8.4. Comportamiento del consumidor cultural
 - 8.5. Nuevas tecnologías y formación universitaria
- 9. MARKETING SOCIAL. MARKETING RELACIONAL EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS
 - 9.1. Marketing Social
 - 9.2. Marketing Social en el Tercer Sector
 - 9.3. Tercer Sector. Concepto y Evolución
 - 9.4. Comportamiento del voluntario
 - 9.5. Marketing relacional en el Tercer Sector
 - 9.6. Marketing Social en el Sector Privado. Marketing de causas sociales
 - 9.7. Principios en el desarrollo de campañas de marketing social



- [RAMON RUFIN MORENO](#)

7.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.

8.BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13): 9788473568159

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

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

Editorial: ESIC

Buscarlo en librería virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

ISBN(13): 9788492948147

Título: MARKETING

Autor/es: Ramón Rufín ;

Editorial: SANZ Y TORRES/ UNED

Buscarlo en librería virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

9.BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ISBN(13): 9788430934638

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

Autor/es: Sancho, David ;

Editorial: Tecnos

Buscarlo en librería virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED



Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

ISBN(13): 9788448116866

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

Autor/es: Chías, J. ;

Editorial: : MCGRAW HILL

Buscarlo en librería virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

ISBN(13): 9788479788599

Título: MARKETING MUNICIPAL (2008)

Autor/es: Asensio Romero, P ;

Editorial: DIAZ DE SANTOS

Buscarlo en librería virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

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

Buscarlo en librería virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

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

Buscarlo en librería virtual UNED



Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

10. RECURSOS DE APOYO AL ESTUDIO

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).

11. TUTORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO

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.

12. EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Al final del cuatrimestre, los estudiantes serán sometidos a un examen presencial cuya finalidad será evaluar, por parte del Equipo Docente, los conocimientos adquiridos durante el curso. El examen constará de dos partes: un test de veinte preguntas, con una valoración máxima de 8 puntos, y un caso práctico (que sólo se corregirá si se han obtenido 5 puntos en el test) al que corresponden 2 puntos como máximo. La nota total que se obtenga en dicho examen presencial constituirá la base de la calificación final de la asignatura. No obstante, la realización de los trabajos y de las actividades propuestas durante el curso por el profesorado en el campus virtual servirán para subir nota, siempre que en dicho examen se haya obtenido un mínimo de 5 (aprobado).

Para la realización de las prácticas se podrá optar por vincularlas estrechamente a la investigación (se propondrá la lectura, para extracción de conclusiones y planteamiento de la aplicabilidad de los contenidos, de cinco o seis artículos científicos para cada una de las tres prácticas que se planteen), o bien la lectura y análisis de cinco artículos de actualidad vinculados con la materia.

13. COLABORADORES DOCENTES

- CAYETANO MEDINA MOLINA

