

19-20

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE
SERVICIO PÚBLICO

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA



MARKETING DE INSTITUCIONES DE SERVICIO PÚBLICO

CÓDIGO 24411244

UNED

19-20

MARKETING DE INSTITUCIONES DE
SERVICIO PÚBLICO

CÓDIGO 24411244

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
ADENDA AL SISTEMA DE EVALUACIÓN CON MOTIVO DE LA
PANDEMIA COVID 19

Nombre de la asignatura	MARKETING DE INSTITUCIONES DE SERVICIO PÚBLICO
Código	24411244
Curso académico	2019/2020
Título en que se imparte	MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE SERVICIO PÚBLICO
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 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.

parte del itinerario *La Economía en el marco de la comunicación audiovisual*, dentro del módulo *Diseño y Producción Multimedial*
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.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA

Los exigidos para la realización del Master.

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos
Correo Electrónico
Teléfono
Facultad
Departamento

RAMON RUFIN MORENO (Coordinador de asignatura)
rrufin@cee.uned.es
91398-6347
FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

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

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES

CG1 - Saber usar las herramientas, programas y aplicaciones informáticas específicas para la producción de documentos digitales creativos e innovadores para los medios de servicio público

CG3 - Diseñar contenidos audiovisuales utilizando lenguajes expresivos acordes a los objetivos educativos y de servicio público

CG4 - Conocimiento de materias básicas y tecnologías, que les capacite para el aprendizaje de nuevos métodos y tecnologías, así como que le dote de una gran versatilidad para adaptarse a nuevas situaciones

CG10 - Estudiar la problemática y necesidades de la comunicación digital en los medios de servicio público

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 - Localizar, seleccionar, manejar y sintetizar información bibliográfica y webgráfica

CT2 - Manejarse en la plataforma virtual del máster participando activamente en la construcción de su conocimiento

CT3 - Trabajar en grupo, debatir en foros, realizar aulas virtuales y construir documentos colaborativos en wikis, entre otras actividades de aprendizaje

CT4 - Aplicar los principios éticos y deontológicos a la comunicación audiovisual de servicio público, incluyendo perspectivas de igualdad de género y atención a la discapacidad.

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

CONTENIDOS

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 ELECTORA

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

10. MARKETING SOCIAL. MARKETING RELACIONAL EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS

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.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

TIPO DE PRUEBA PRESENCIAL

Tipo de examen	Examen mixto
Preguntas test	20
Preguntas desarrollo	1
Duración del examen	90 (minutos)

Material permitido en el examen

Ninguno

Criterios de evaluación

El test aporta el 80% de la calificación en la prueba presencial.

**La pregunta de desarrollo aporta el 20% de la calificación en la prueba presencial.
SE CORREGIRÁ ÚNICAMENTE SI EL ESTUDIANTE ALCANZA LA CALIFICACIÓN
DE 5 PUNTOS EN EL TEST.**

% del examen sobre la nota final 80

Nota del examen para aprobar sin PEC

Nota máxima que aporta el examen a la calificación final sin PEC

Nota mínima en el examen para sumar la PEC

Comentarios y observaciones

CARACTERÍSTICAS DE LA PRUEBA PRESENCIAL Y/O LOS TRABAJOS

Requiere Presencialidad No

Descripción

Caso práctico a desarrollar por el estudiante y que se propondrá en el campus virtual de la asignatura.

Criterios de evaluación

Ponderación de la prueba presencial y/o los trabajos en la nota final 20% de la calificación final en la asignatura como máximo, siempre y cuando se obtenga un 5 en la prueba presencial.

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)

¿Hay PEC? No

Descripción

Criterios de evaluación

Ponderación de la PEC en la nota final

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s? No

Descripción

Criterios de evaluación

Ponderación en la nota final

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?

80% como máximo mediante la prueba presencial obligatoria y 20% como máximo con el caso práctico a resolver a lo largo del curso.

El caso práctico se tendrá en cuenta en la nota final únicamente si en la prueba presencial obligatoria se ha obtenido la calificación de 5 puntos.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Ramón Rufín y Cayetano Medina: MARKETING PÚBLICO. INVESTIGACIÓN, APLICACIONES Y ESTRATEGIAS
Editorial ESIC. Madrid, 2012

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

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.

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

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).

ADENDA AL SISTEMA DE EVALUACIÓN CON MOTIVO DE LA PANDEMIA COVID 19

<https://app.uned.es/evacaldos/asignatura/adendasig/24411244>

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 se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.