

17-18

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE
SERVICIO PÚBLICO

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA



MARKETING DE INSTITUCIONES DE SERVICIO PÚBLICO

CÓDIGO 24411244



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/>



EBB8C3D7F0C89783E3D1BDAC7E14C21

17-18

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



Nombre de la asignatura	MARKETING DE INSTITUCIONES DE SERVICIO PÚBLICO
Código	24411244
Curso académico	2017/2018
Títulos 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.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA

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.



EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos
Correo Electrónico
Teléfono
Facultad
Departamento

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

COLABORADORES DOCENTES EXTERNOS

Nombre y Apellidos
Correo Electrónico

CAYETANO MEDINA MOLINA
cmedina@invi.uned.es

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

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



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

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).

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.

