

18-19

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
DIRECCIÓN PÚBLICA, POLÍTICAS
PÚBLICAS Y TRIBUTACIÓN (PLAN 2014)

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA



MARKETING PÚBLICO Y COMUNICACIÓN

CÓDIGO 26615209



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/>



4506CA63CCA590957950FCDBE65118F9

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 PÚBLICO Y COMUNICACIÓN
Código	26615209
Curso académico	2018/2019
Título en que se imparte	MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN PÚBLICA, POLÍTICAS PÚBLICAS Y TRIBUTACIÓN (PLAN 2014)
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 empres, 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.

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.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA

Los exigidos para la realización del Máster.

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

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

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.

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES:

CG1 - Gestionar y analizar los elementos que conforman un problema para desarrollar ideas y realizar razonamientos con la finalidad de buscar soluciones al mismo.

CG2 - Comunicar y transmitir conocimientos, ideas y argumentos de un modo claro, riguroso y convincente, generando propuestas innovadoras y competitivas tanto en la actividad profesional como en la investigadora en un marco de libertad responsable.

CG3 - Ser capaz de fijar objetivos a alcanzar, planificar y programar actividades en relación a éstos y organizar y gestionar los recursos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

CG4 - Tomar conciencia de valores éticos en el desarrollo profesional e intelectual que permitan discriminar de acuerdo a ellos si una acción es correcta o incorrecta, adecuada o inadecuada, así como actuar en consecuencia.

CG5 - Adquirir habilidades para el trabajo en equipo y el liderazgo.



CG6 - Adquirir y desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.

CG7 - Utilizar las Tecnologías de la Información y Comunicaciones para la búsqueda y obtención de información disponible, así como herramientas de trabajo y comunicación.

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 ESPECÍFICAS:

CE1 - 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.

CE4 - Ser capaz de poder realizar con garantías, autonomía, solidez y madurez estudios e investigaciones cualificadas en el ámbito que es propio del sector público español.

CE5 - Adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para diseñar, ejecutar y evaluar políticas públicas más eficientes.

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.

CONTENIDOS

BLOQUE I: APLICACIONES ESTRATÉGICAS Y OPERATIVAS DE MARKETING PÚBLICO



1. MARKETING PÚBLICO
2. CONSUMIDORES Y USUARIOS EN EL MARKETING PÚBLICO
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING PÚBLICO
4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN MARKETING PÚBLICO
5. MARKETING PÚBLICO OPERATIVO
6. E-GOBIERNO Y MARKETING PÚBLICO

BLOQUE II: INVESTIGACIÓN EN MARKETING PÚBLICO Y NO LUCRATIVO

7. CONFIANZA, DESCONFIANZA Y COMPORTAMIENTO DEL INTERNAUTA EN EL MARKETING POLÍTICO Y ELECTORAL
8. MARKETING CULTURAL. REDES SOCIALES Y ADOPCIÓN DEL E-LEARNING
9. MARKETING SOCIAL. MARKETING RELACIONAL EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS

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.



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

ISBN(13):9788473568159

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

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

Editorial:ESIC

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ISBN(13):9788430934638

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

Autor/es:Sancho, David ;

Editorial:Tecnos

ISBN(13):9788448116866

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

Autor/es:Chías, J. ;

Editorial:: MCGRAW HILL

ISBN(13):9788479788599

Título:MARKETING MUNICIPAL (2008)

Autor/es:Asensio Romero, P ;

Editorial:DIAZ DE SANTOS

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

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

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

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).

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.

