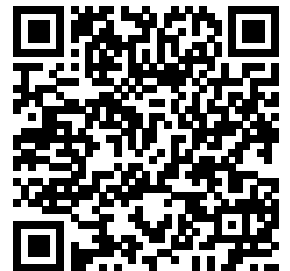


Marketing público

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN ALTA DIRECCIÓN PÚBLICA
(edición octubre)**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Este documento puede utilizarse como documentación de referencia de esta asignatura para la solicitud de reconocimiento de créditos en otros estudios. Para su plena validez debe estar sellado por la Secretaría de Estudiantes UIMP.



DATOS GENERALES

Breve descripción

El objetivo de la asignatura es:

Familiarizar a los participantes con el concepto de marketing público y con las herramientas a emplear para la implantación del marketing en las organizaciones como estrategia para alcanzar la calidad.

Título asignatura

Marketing público

Código asignatura

102730

Curso académico

2025-26

Planes donde se imparte

[MÁSTER UNIVERSITARIO EN ALTA DIRECCIÓN PÚBLICA \(edición octubre\)](#)

Créditos ECTS

6

Carácter de la asignatura

OBLIGATORIA

Duración

Cuatrimestral

Idioma

Castellano

CONTENIDOS

Contenidos

Contenidos principales:

- Introducción al marketing público
- La generación de información de inteligencia
- La segmentación del mercado
- La gestión de los programas
- Las estrategias de distribución de servicios
- La determinación de los precios
- La comunicación gubernamental efectiva

Temario de la asignatura

Tema 1.- Introducción al marketing público.

La paradoja de la imagen de marca. La filosofía del marketing. Las herramientas del marketing.

Tema 2. El concepto de calidad en el sector público.

El concepto de calidad: la satisfacción de los ciudadanos. Las herramientas a aplicar: la utilidad del marketing público. Estrategias de calidad para los servicios públicos.

Tema 3.-Las herramientas del marketing (I).

La segmentación del mercado: El proceso y las fases de la segmentación, la identificación y selección del público objetivo. Decisiones de asignación: el tema de la equidad. La gestión de programas: El desarrollo de programas nuevos, La difusión de nuevos servicios y el recorte de programas y servicios.

Tema 4.- Las herramientas del marketing público (II)

La distribución d los servicios: El establecimiento de los objetivos de la distribución y el desarrollo de un plan de distribución. Consideraciones sobre el precio: La naturaleza, objetivos y determinación de los precios. El proceso de comunicación entre las organizaciones públicas y los ciudadanos como factor clave para la gestión.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

Generales

CG1.- Comprensión sistemática de los conocimientos adquiridos, que les permita resolver problemas en entornos poco conocidos y en contextos amplios

CG2.- Capacidad para integrar conocimientos y formular juicios razonados, incluso a partir de información incompleta o limitada

CG3.- Formulación de opiniones y reflexiones que consideren responsabilidades sociales y éticas

CG4.- Capacidad para comunicar conclusiones, conocimientos y razones argumentadas, tanto a público especializado como no experto en la materia

CG5.- Adquisición de habilidades de aprendizaje que favorezcan la obtención de nuevos conocimientos en la vida profesional

Transversales

CT1.- Capacidad de análisis y síntesis

CT2.- Capacidad de organización y planificación

CT3.- Habilidades de comunicación oral y escrita

CT4.- Capacidad de gestión de la información

CT5.- Resolución de problemas

CT6.- Capacidad crítica y autocrítica

CT7.- Trabajo en equipo de carácter multidisciplinar

CT8.- Compromiso ético con el servicio público

CT9.- Manejo de las tecnologías de la información y comunicación

Específicas

CE1.- Capacidad para la realización de análisis sistemáticos con especial atención a la gestión de las interdependencias del entorno (impacto de las transformaciones del entorno global en la gestión pública).

CE2.- Capacidad para el análisis y comprensión de los factores de cambio y resistencia al cambio del sector público nacional.

CE8.- Capacidad para el análisis y comprensión de diseños de investigación y de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa adecuado a la toma de decisiones.

CE13.- Capacidad para el diseño de instrumentos de infraestructura ética en organizaciones públicas.

CE17.- Capacidad para la comunicación pública de los objetivos y resultados gubernamentales, para la definición de un plan de marketing público y de un sistema de precios y beneficios públicos.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

- AF2.- Análisis de caso y/o resolución de problemas
- AF3.- Lecturas de textos científicos recomendados
- AF4.- Autoevaluación de prácticas (retroalimentación)
- AF5.- Autoevaluación de conocimientos (pruebas de opción múltiple)
- AF6.- Trabajos en grupo
- AF7.- Trabajos individuales
- AF8.- Debates y/o tormentas de ideas
- AF9.- Sesiones de tutorías
- AF10.- Preparación de contenidos teóricos
- AF11.- Preparación de casos prácticos
- AF12.- Trabajo sobre unidades didácticas

Metodologías docentes

- MD2.- Resolución de casos prácticos
- MD3.- Comunicación de experiencias
- MD4.- Trabajos sobre textos científicos (comentario de texto)
- MD5.- Trabajos individuales y en grupo
- MD6.- Enseñanza a distancia. Trabajo individual sobre unidades didácticas
- MD7.- Metodologías de trabajo sincrónico y asincrónico, tutorías a través de correo electrónico o personales. Además, activación de foros a través del aula virtual en donde los alumnos pueden expresar al resto del grupo sus aportaciones personales sobre las lecturas y debatir sobre temas relacionados, pueden exponer observaciones, comentarios o dudas.

Tiempo de trabajo

Clases teóricas	28
Análisis de caso y/o resolución de problemas	19
Lecturas de textos científicos recomendados	10
Autoevaluación de prácticas (retroalimentación)	0
Autoevaluación de conocimientos (pruebas de opción múltiple)	0
Trabajos en grupo	10
Trabajos individuales	15
Debates y/o tormentas de ideas	0
Sesiones de tutorías	4
Preparación de contenidos teóricos	50
Preparación de casos prácticos	14
Total de horas de trabajo del estudiante	150

Plan de trabajo

Clases teóricas

Periodo	Contenidos
---------	------------

Semana 1	Temas 1 y 2. Foros
Semana 2	Temas 3 y 4. Foros

Prácticas de resolución de problemas, casos, etc

Periodo	Contenidos
Semana 3	Análisis de caso.
Semana 3	Ejercicio individual y Cuestionario de evaluación

Seminarios y trabajos colectivos

Periodo	Contenidos
Semana 3	Análisis de caso: plan de marketing. Trabajo en grupo

Tutorías académicas

Periodo	Contenidos
Semanas 1a 3	Mediante el enlace de tutorías habilitado en la plataforma.

Pruebas

Periodo	Contenidos
Semana 3	Cuestionario de evaluación y trabajo individual.

Resultados de aprendizaje

- Conocimiento sobre cómo generar información de inteligencia para la acción
- Capacidad para realizar una segmentación del mercado
- Identificar las variables comunicativas clave en la gestión de los programas y servicios públicos
- Identificación de estrategias de distribución de servicios
- Capacidad para determinar precios de servicios públicos

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

SE1.- Comentario de texto sobre lecturas (ponderación mínima 5% y ponderación máxima 10%)

SE2.- Análisis de casos prácticos y/o resolución de problemas (ponderación mínima 5% y ponderación máxima 10%)

SE3.- Pruebas de conocimiento, preguntas escritas relativas a conceptos (temas y/o preguntas cortas) y/o pruebas escritas de respuesta única y opción múltiple (ponderación mínima 20% y ponderación máxima 40%)

SE4.- Trabajos en grupo de manera presencial u orientados desde el aula virtual (ponderación mínima 5% y ponderación máxima 10%)

SE5.- Trabajos individuales de manera presencial u orientados desde el aula virtual (ponderación mínima 10% y ponderación máxima 20%)

SE6.- Evaluación de la participación en foros y debates (ponderación mínima 5% y ponderación máxima 10%)

PROFESORADO

Profesor responsable

Bazaga Fernández, Isabel

Profesora titular de Universidad.

Universidad Rey Juan Carlos - Madrid

Profesorado

Profesor Responsable de la asignatura

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

Recursos y materiales didácticos

Rufín Moreno, Ramón y Medina Molina, Cayetano. *MARKETING PÚBLICO: Investigación, aplicaciones y estrategias*. ESIC Editorial, 2012.

Kotler, P. (1978). *Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs

Bibliografía general

Marketing 3.0, Kotler, Ph., Kartajaya, H. y Setiawan, I., LID Editorial Empresarial, S.L., Madrid, 2011

Kotler, Ph. y Lee, N. *Marketing en el sector público. Todas las claves para su mejora*. Wharton School Publishing-Pearson Education. Madrid. 2007.

Investigación aplicada a la gestión con modelos basados en la calidad total, César Vacchiano López, *La Investigación de Marketing*, Aedemo, Barcelona, 2000.

Maltrato de personas mayores en la familia en España, Isabel Iborra, Centro Reina Sofia para el estudio de la violencia, Valencia, 2008.

Opiniones y actitudes fiscales de los españoles en 2011, Dirección de Estudios del Instituto Estudios Fiscales, Madrid, 2012

Sancho, D. (1999): *Gestión de Servicios Públicos: estrategias de Marketing y Calidad*. Editorial Tecnos. Madrid.

Luis Arroyo 2012. *El poder político en escena*. RBA.

Luis Arroyo 2013. *Frases como puños*. Edhasa.

Luis Arroyo 2009. *Escenografía política: 24 consejos para una campaña permanente en la comunicación de gobiernos*.

Bibliografía complementaria

Josefina Martinez Gastey, Francisco Martín Chamorro, y otros. *La Investigación en Marketing*. AEDEMO, Barcelona, 2000

Sancho, D. *Gestión de Servicios Públicos: estrategias de Marketing y Calidad*. Tecnos, Madrid. 1999.

Eiglier, P y Langeard, E. *Servucción. El marketing de servicios*. Mc Graw Hill. Madrid, 1990

Isabel Iborra Marmolejo. *Maltrato de personas mayores en la familia en España*. Centro Reina Sofia para el estudio de la violencia, Valencia, 2008

Dirección de Estudios (Area de Sociología Tributaria). *Opiniones y actitudes fiscales de los españoles en 2010*. Instituto de Estudios Fiscales, Madrid, 2011

Gregory, A. *Place Marketing. Marketing in the Planning and Management of Places*. Londres: Routledge (2006)

Rufín, R. y Medina, C. *Marketing Público. Investigación, Estrategia Y Aplicaciones*. Editorial ESIC. Madrid, 2012

Enlaces web de interés

Dirección 1: www.aedemo.es

Dirección 2: www.centroreinasofia.es

Dirección 3: www.ief.es

Dirección 4: www.iias-iisa.org/egpa/e/study_groups/marketing/Pages/theme.aspx

Dirección 5: www.social-marketing.org/

Dirección 6: blogs.worldbank.org/category/tags/marketing

Dirección 7: www.marcaespana.es