Marketing público

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ALTA DIRECCIÓN PÚBLICA
(Edición España)

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Másteres Universitarios

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

2024-25

Planes donde se imparte

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ALTA DIRECCIÓN PÚBLICA (Edición España)

Créditos ECTS

6

Carácter de la asignatura

OBLIGATORIA

Duración

Cuatrimestral

Idioma

Castellano

CONTENIDOS

Contenidos

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
Las determinación de los precios
La comunicación gubernamental efectiva

Temario de la asignatura
I.- Introducción al marketing público
Tema 1. La gestión pública y el marketing
Introducción.
Optimización de los recursos públicos
Relación de intercambio en el sector público
Tema 2. Empresa pública responsable y comprometida con la sociedad
Triple balance
Compromiso con las administraciones públicas
Compromiso con la sociedad
Compromiso con los proveedores

II.- La generación de información de inteligencia
Tema 1. Sistemas de gestión
Misión: ¿Qué queremos ser?
Visión: ¿Cómo vamos a conseguir llegar a ser lo que queremos ser?
Definición de los Valores
Definición de un Mapa Estratégico Corporativo
Tema 2. Fuentes de información en el sector público
CAC
CIAC
Otros canales

III.- La investigación de mercados en el sector público
Tema 1. Líneas de investigación
Grandes líneas según objetivos de investigación
Tema 2. Instrumentos para la evaluación de políticas y servicios en el sector público
Los programas de satisfacción con políticas y servicios públicos, servicio de salud, política fiscal, transporte
Tema 3. Instrumentos para la estimación de necesidades de la población
Análisis de comportamiento e incidencia (estudios de victimización y maltrato, fiscalidad, seguridad ciudadana, tabaquismo, etc.)

IV.- La gestión de programas
Tema 1. Determinación de la cartera de servicios
Mapa de procesos, cartera de servicios, servicios básicos y accesorios, criterios de priorización
Tema 2. Servucción

Componentes de la Servucción, determinación de las fases del servicio, gestión de recursos humanos, gestión de recursos materiales

Tema 3. Auditoria de procesos

Criterios de auditoria, control de errores en los procedimientos, modelo de evaluación de la calidad de la servucción

V.- Las estrategias de distribución de servicios

Tema 1. Modelos organizativos para la distribución de servicios

Diseño de modelos organizativos, elección entre modelos, Modelos Organizativos y Planificación Estratégica, Criterios para la determinación del modelo organizativo

Tema 2. Estructuras de prestación centralizadas versus descentralizadas

Distribución centralizada, Distribución descentralizada, combinación de modelos de distribución

Tema 3. Distribución y externalización

Distribución a través de la participación de agentes externos, criterios para la externalización de la distribución de servicios

VI.- La determinación de precios. Las estrategias de comunicación

Tema 1. Características de la determinación de precios en el ámbito público

Componentes de precio en servicios públicos, Criterios para la determinación de precios, precios y modelos de financiación de los servicios Incentivos y desincentivos

Tema 2. Políticas de comunicación en los servicios

Estrategias de comunicación. Diferencias entre publicidas y realciones públicas.

Tema 3. Control: costes y calidad en la prestación de los servicios

Control: Costes y calidad del servicio, Costes y control de agentes externos

VII.- Cómo se forma y cómo cambia la opinión

Tema 1: Las bases psicológicas y sociológicas de la opinión pública.

Lo que sabemos del comportamiento agregado de la opinión pública. Desde sus bases individuales hasta sus bases sociales.

Tema 2: Contagio, clima de opinión y dinámicas de cambio.

Por qué varía la opinión pública, cuándo y cómo.

VIII.- Narrativas y puesta en escena de políticas públicas

Tema 1. La secuencia de explicación de las políticas públicas

Las cinco fases en las que habitualmente se comunica una política pública para que sea comprendida por la ciudadanía.

Tema 2. Del relato a su comprensión.

La importancia de los principios y emociones que suscita una política pública y cómo se representa.

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, tutorias 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.

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

Titular de Universidad del Área de Ciencia Políotica y Gestión Pública.
Directora del máster en dirección estratégica de la Seguridad Pública
Investigadora principal del proyecto UE y Counteradhub (DG JUSTICE)
Universidad Rey Juan Carlos

Profesorado

Profesor Responsable de la asignatura

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

Lecturas obligatorias

Bloque temático I, II y III

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.

Márketing Público. Investigación, aplicaciones y estrategias, Ramón Rufín Moreno, Cayetano Medina Molina, ESIC Editorial.

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

Bloque temático IV, V y VI

Sancho, D. (1999): Gestión de Servicios Públicos: estrategias de Marketing y Calidad. Editorial Tecnos. Madrid. Capítulo 2.

Sancho, D. (1999): Gestión de Servicios Públicos: estrategias de Marketing y Calidad. Editorial Tecnos. Madrid. Capítulo 3.

Sancho, D. (1999): Gestión de Servicios Públicos: estrategias de Marketing y Calidad. Editorial Tecnos. Madrid. Capítulo 5.

Sancho, D. (1999): Gestión de Servicios Públicos: estrategias de Marketing y Calidad. Editorial Tecnos. Madrid. Capítulo 6.

Sancho, D. (1999): Gestión de Servicios Públicos: estrategias de Marketing y Calidad. Editorial Tecnos. Madrid. Capítulo 7.

Sancho, D. (1999): Gestión de Servicios Públicos: estrategias de Marketing y Calidad. Editorial Tecnos. Madrid. Capítulo 8.

Bloque temático VII y VIII

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 general

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.

Kotler, P. y Lee, N. Marketing en el sector publico: todas las claves para su mejora. Prentice-Hall, Madrid, 2007.

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

Bibliografía complementaria

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