

Curso Académico: ( 2019 / 2020 )

Fecha de revisión: 29-04-2019

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: DUQUE ZULUAGA, LOLA CRISTINA

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : 4 Cuatrimestre :

**MATERIAS QUE SE RECOMIENDA HABER SUPERADO**

Ninguna.

**COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.**

- El estudiante conocerá con amplitud los principios de marketing y su aplicación al sector público.
- Aprenderá a analizar diversas fuentes de información para evaluar estrategias y acciones de marketing público.
- Adquirirá conocimiento sobre diversos instrumentos y metodologías que le permitan evaluar diversas variables de marketing.

**DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA**

El contenido de la asignaturas desarrolla tres temáticas básicas: primero, contiene los conceptos centrales de marketing; segundo, explica la aplicación de estos conceptos en el sector público, y tercero, ahonda en los conceptos más modernos del marketing público.

El contenido del programa se desglosa en los siguientes apartados. En primer lugar, diferencia entre el marketing destinado a organizaciones con y sin ánimo de lucro, particularizando el marketing del sector público. Segundo, desarrolla temas centrales como el intercambio, el comportamiento del consumidor y del ciudadano, la investigación de mercados, la segmentación y el posicionamiento. Tercero, aplica el marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación) a las administraciones públicas, así como la planeación estratégica. Finalmente, presenta el enfoque de valor para los diversos grupos de interés, el marketing interno en las administraciones públicas y el uso de herramientas de internet.

**ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS**

Esta asignatura combina conocimiento teórico y práctico. En las sesiones teóricas se explican los conceptos clave sobre el marketing y su aplicación al sector público. En las sesiones prácticas se analizarán artículos y casos exitosos en administraciones públicas que ejemplifiquen lo aprendido en clase. Adicionalmente se desarrollará un trabajo en grupo que comprende varias fases: la elección de un producto o servicio de la administración pública, el análisis del mismo mediante el uso de fuentes secundarias y primarias, y finalmente la presentación final del estudio. Para recoger la información primaria, se desarrollará un estudio de opinión.

**SISTEMA DE EVALUACIÓN**

- Examen escrito: 60% de la nota final (Hay nota mínima para sumar la parte práctica)
- Trabajos prácticos: 40% de la nota final
  - . Análisis de casos y artículos: 10%
  - . Trabajo en grupo: 30%

**Peso porcentual del Examen Final:** 60

**Peso porcentual del resto de la evaluación:** 40

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

- Chias, J. Marketing público : por un Gobierno y una Administración al servicio del público , McGraw-Hill, 1998

- Kotler, P. Marketing en el Sector Público: Todas las claves para su mejora, Pearson Prentice Hall, 2007
- Ramón Rufín Moreno y Cayetano Medina Molina Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia, ESIC, 2012

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Cos Sanchez, Cristobal Fransi, Codina Mejón Instrumentos promocionales en el marketing público: una aplicación empírica, ESICMarket [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_644219\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_644219_E.pdf), 1999