Marketing Público

Curso Académico: (2020 / 2021) **Fecha de revisión: 06-07-2020**

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 :

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna.

OBJETIVOS

- 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, desarrrolla 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, 1999