



DENOMINACIÓN ASIGNATURA: Marketing Público		
GRADO: Ciencias Políticas	CURSO: 3ro	CUATRIMESTRE: Primer

CRONOGRAMA DE LA ASIGNATURA								
SE- MA- NA	SE- SIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO DE LA SESIÓN	GRUPO (Marcar X)		Indicar espacio necesario distinto aula (aula inform, audiovisual etc..)	TRABAJO DEL ALUMNO DURANTE LA SEMANA		
			GRAN- DE	PE- QUE- ÑO		DESCRIPCIÓN	HORAS PRESEN- CIALES	HORAS TRABJO Semana Máximo 7 H
1	1	Introducción al Marketing Marketing de entidades no lucrativas y Marketing público Otros tipos de Marketing	X				1,5	
1	2	PRACTICAS: Análisis de casos		X			1,5	4
2	3	Conceptos básicos de Marketing: Intercambio, entorno, mercados Retos del Marketing en las administraciones públicas	X				1,5	
2	4	PRACTICAS: Análisis de casos		X			1,5	4
3	5	Sistema de información de Marketing e Investigación comercial Fuentes de información y tipos de estudios	X				1,5	
3	6	PRACTICAS: Análisis de casos		X			1,5	4

4	7	Comportamiento del consumidor Ciudadano como consumidor de las administraciones públicas	X				1,5	
4	8	PRACTICAS: Análisis de casos/artículos		X			1,5	4
5	9	Segmentación y Posicionamiento Proceso de segmentación, técnicas y estrategias de cobertura del mercado objetivo.	X				1,5	
5	10	PRACTICAS: Análisis de casos/artículos		X			1,5	4
6	11	El Marketing-mix: Productos y servicios Productos en el Marketing público	X				1,5	
6	12	SESION PRACTICA: Grupos de trabajo y definición de producto a analizar Instrucciones del trabajo		X			1,5	4
7	13	El Marketing-mix: Precios Políticas de precios El precio en el Marketing Público	X				1,5	
7	14	SESION PRACTICA: Identificación de fuentes secundarias, recopilación y organización de la información.		X			1,5	4
8	15	El Marketing-mix: Distribución Canales e intermediarios Distribución en el Marketing Público	X				1,5	
8	16	SESION PRACTICA: Preparación de estudio de sondeo para recoger información de primera mano sobre el producto y los grupos de interés		X			1,5	4
9	17	El Marketing-mix: Comunicación Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, políticas. La comunicación en el Marketing Público	X				1,5	
9	18	PRACTICAS: Análisis de casos/artículos		X			1,5	4

10	19	Planificación Estratégica Marketing estratégico y Marketing operativo/táctico Plan, valoración y control de resultados	X				1,5	
10	20	PRACTICAS: Análisis de casos/artículos		X			1,5	4
11	21	Enfoque de valor de los grupos de interés 7 P's y 4 C's	X				1,5	
11	22	PRACTICAS: Presentaciones del trabajo		X			1,5	4
12	23	Creación y medida de valor Determinantes del valor	X				1,5	
12	24	PRACTICAS: Presentaciones del trabajo		X			1,5	4
13	25	Marketing Interno	X				1,5	
13	26	PRACTICAS: Presentaciones del trabajo		X			1,5	4
14	27	Marketing via Internet E-government	X				1,5	
14	28	PRACTICAS: Sesión concluyente y revisión del aprendizaje		X			1,5	4
SUBTOTAL							42	+ 56 = 98
15		Recuperaciones, tutorías, entrega de trabajos, etc					7	
16-18		Preparación de evaluación y evaluación					15	
							120	