

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA MARKETING DE SERVICIOS PÚBLICOS

Curso académico: 2011-12

Identificación y características de la asignatura				
Código				Créditos ECTS
Denominación	Marketing de Servicios Públicos			
Titulaciones	Graduado en Administración y Gestión Pública			
Centro	Facultad de Derecho			
Semestre	6º	Carácter	Obligatorio	
Módulo	Obligatorio			
Materia	Marketing			
Profesor/es				
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web	
José Luis Rosado Rodríguez	nº 34 de FEET	alumnos@jlrosado.jazztel.es		
Área de conocimiento	Organización de Empresas			
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología			
Profesor coordinador (si hay más de uno)	José Luis Rosado Rodríguez			
Objetivos y Competencias				
OBJETIVOS: Esta asignatura tratará de transmitir a los alumnos los conocimientos relacionados con la aplicación del marketing como filosofía de orientación al mercado público. A su vez, el alumno conocerá como es posible la aplicación del marketing en el sector público. Bajo estas consideraciones, los objetivos específicos que se pretenden alcanzar con la impartición de esta asignatura son: - Capacitar al alumno en el ámbito del marketing, destacando la importancia del marketing como actividad que puede ser aplicada a los servicios públicos. - Fomentar el pensamiento en la gestión de los servicios públicos bajo una perspectiva de mercados de intercambio con los que establecer y desarrollar relaciones de marketing. - Fomentar la capacidad de análisis del entorno de los servicios públicos mediante el estudio de herramientas de marketing. - Presentar las posibles y distintas estrategias de marketing del sector público hacia los ciudadanos. - Fomento del trabajo en equipo para la toma de decisiones de marketing.				
COMPETENCIAS: Competencias básicas: 2. Capacidad para aplicar los conocimientos al trabajo de una forma rigurosa y profesional, dado el especial carácter e importancia de la actividad que van a desempeñar, al tener que asesorar, prestar atención a los ciudadanos que se relacionan con la Administración. 4. Transmisión de información, ideas, problemas y soluciones, de tal manera que el empleo de los recursos materiales y técnicos se adapte a las necesidades del destinatario de sus servicios profesionales. 5. Capacidad para desarrollar aquellas habilidades de aprendizaje continuo, necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y sostenibilidad. Competencias transversales: 6. Capacidad de análisis y síntesis. 7. Capacidad de organización y planificación.				

9. Capacidad de resolución de problemas.
10. Capacidad de comprender cognitivamente.
13. Capacidad de gestión de la información (análisis/búsqueda proveniente de fuentes diversas).
14. Capacidad de desarrollar un proceso a partir de unas directrices.
15. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica.
16. Capacidad de trabajo en equipo.

Competencias específicas (MARKETING):

1. Utilización correcta y fluida, tanto oral como escrita, del lenguaje técnico y los documentos formularios más característicos del Marketing de Servicios Públicos.
2. Conocimiento y capacidad de manejo del conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (administrado) mediante las cuales pretende diseñar el producto, (administración), establecer servicios, elegir los canales de prestación de servicios.
4. Conocer y aplicar métodos y enfoques de análisis cuantitativos y cualitativos, siendo capaces de recopilar, analizar e interpretar los datos.
5. Conocimiento y capacidad de establecer estrategias de mejora organizativa, y evaluación de los servicios públicos, en el ámbito del marketing.
6. Conocimientos en el ámbito del marketing aplicado a los servicios públicos tanto en su prestación como en la gestión de los mismos servicios públicos.
7. Simulación de marketing en el ámbito de la prestación de servicios públicos.
8. Utilización de bibliografía y bases de datos para la consecución de datos y conocimientos que permitan el desarrollo del aprendizaje autónomo en el ámbito del marketing de servicios públicos.

Temas y contenidos

Breve descripción del contenido

Introducción a aspectos básicos del marketing. Naturaleza de los servicios públicos. Marketing de la Administración Pública. Aspectos generales del marketing público y análisis de la demanda de los servicios públicos. Mix de servicios públicos.

Temario de la asignatura

Denominación del tema 1: FUNDAMENTOS BÁSICOS DE MARKETING

Contenido del tema 1:

1. Conceptos fundamentales de marketing.
2. Objetivo del marketing.
3. Instrumentos de marketing.
4. El proceso de marketing.
5. Significado de la orientación al ciudadano/cliente (Mercado).
- * Actividades prácticas y seminarios.

Denominación del tema 2: EL ENTORNO Y EL MERCADO PÚBLICO

Contenido del tema 2:

1. El entorno público.
2. La oferta de mercado público.
3. La demanda de mercado público.
4. El comportamiento del mercado.
5. La segmentación del mercado.
- * Actividades prácticas y seminario.

Denominación del tema 3: EL PARADIGMA DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS

Contenido del tema 3:

1. Concepto y característica de un sistema de servucción.
2. Componentes de un sistema de servucción.
3. El servicio público.

4. Estrategias de gestión operativa de servicios.
5. Satisfacción de necesidades percibidas vía servicios públicos.
- * Actividades prácticas y seminario.

Denominación del tema 4: MARKETING DE SERVICIOS PÚBLICOS

Contenido del tema 4:

1. Análisis del marketing empresarial y no empresarial.
2. Necesidades, deseos y demanda del servicio público.
3. La importancia del marketing en las administraciones públicas.
4. Conceptos básicos que configuran la teoría del marketing público.
5. Secuencia del proceso de marketing no empresarial o público.
6. Marketing Mix de los servicios públicos.
- * Actividades prácticas.

Denominación del tema 5: MARKETING MIX DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS

Contenido del tema 5:

1. 1.Decisiones sobre el producto (servicio público).
2. Decisiones sobre el precio (valoración del coste del servicio público).
3. Decisiones sobre la distribución (lugar de prestación y logística del servicio público).
4. Decisiones sobre la comunicación externa del servicio público.
- * Actividades prácticas y seminario.

Denominación del tema 6: OTROS INSTRUMENTOS Y SOPORTES PARA EL MARKETING DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS

Contenido del tema 6:

1. Plan de marketing de los servicios públicos.
2. La Calidad de los servicios públicos.
3. El sistema de información de marketing en los servicios públicos.
4. Auditoría de marketing de los servicios públicos
- * Actividades prácticas y seminario.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno por tema	Presencial			Actividad de seguimiento	No presencial
TEMA	Total	GG	SL	TP	EP
Tema 1	37	14	3		20
Tema 2	20	5			15
Tema 3	21	5	1		15
Tema 4	23	7	1		15
Tema 5	20	5			15
Tema 6	26	10	1		15
	3			3	
TOTAL	150	46	6	3	95

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodología didáctica:

- Métodos de aprendizaje activo: clase interactiva.
- Métodos de aprendizaje constructivista/significativo: mapa conceptual, glosario, portafolio...
- Métodos de aprendizaje inductivo: aprendizaje por proyectos, estudio de casos, aprendizaje

basado en problemas, webquest...

- Métodos de aprendizaje cooperativo/colaborativo: trabajo en grupo.

Medios y recursos didácticos:

- Medios y recursos impresos: documentos digitales, fotocopias, manuales, revistas especializadas, periódicos...
- Medios y recursos audiovisuales: diapositivas, vídeos...
- Medios y recursos virtuales: páginas web, correo electrónico...

Sistemas de evaluación

Se utilizará un sistema de evaluación continua que tendrá en cuenta la realización y exposición de las actividades prácticas y la realización del examen final.

En la calificación final, la repercusión de los diferentes instrumentos de evaluación será la siguiente:

- Realización y exposición de las actividades prácticas (40 %). Siendo un 12,5 % de dicha nota (hasta 0,5 puntos) proveniente al incentivo por asistencia y rendimiento en clase del alumno a las clases teóricas, prácticas y seminarios en base a los controles realizados, estando sus faltas justificadas y no superior a un 30% de ausencias sin justificar.

- Realización del examen final (60 %).

CONDICIÓN OBLIGATORIA (*): Para aprobar la asignatura se requiere obtener la calificación final de 5. No obstante, para que sean tenidas en cuenta las calificaciones correspondientes a la realización y exposición de las actividades prácticas es necesario contestar correctamente en el examen al menos el 50 % de las preguntas.

En todas las convocatorias, ordinarias y extraordinarias del Curso académico, se tendrá en cuenta, y por tanto se guardará, la calificación obtenida por el alumno durante el desarrollo del Curso en el apartado práctico (40%), por lo que el alumno exclusivamente se examinará del apartado teórico (60%) y siempre haciendo cumplir la condición obligatoria (*) más arriba indicada para superar dichas pruebas evaluatorias finales.

Aquél alumno, que por las causas que sean, no dispusiera durante el Curso académico de ninguna calificación correspondiente al apartado práctico (40%), dicho alumno para superar, y por tanto aprobar la asignatura deberá examinarse de ambas partes (teoría y práctica). En lo referente a la parte práctica (40%) se examinará de la misma según la filosofía y metodología seguida en clase para este apartado, es decir, con cuestiones referidas a las sesiones desarrolladas en el Curso, bien planteadas por el profesor o el alumno. La calificación final vendrá dada por la adición de ambas partes, teórica y práctica, recordando al alumno que en la parte teórica deberá cumplir la "condición obligatoria" (*), y solamente se superará la asignatura si el alumno obtiene la calificación de 5 (aprobado). En posteriores convocatorias del año académico, el procedimiento a seguir para este tipo de alumno será idéntico.

La calificación correspondiente a la parte práctica (40%) tendrá validez exclusivamente para un año académico, no computando en posteriores años académicos.

El profesor, en caso de que el alumno lo precise, acudirá en su criterio final evaluatorio, al cumplimiento durante el año académico del compromiso del alumno con el apartado de seminarios y tutorías programadas en lo referente a la asistencia a las mismas y su participación.

Bibliografía

- CHIAS, J.: *Marketing Público: por un gobierno y una administración al servicio público*. McGraw-Hill.
- CÓRDOBA, J.L.: *Principios y objetivos del marketing*. Deusto.
- CÓRDOBA, J.L.; TORRES, J.M.: *Técnicas de marketing*. Deusto.
- CÓRDOBA, J.L.; TORRES, J.M.: *Teoría y aplicaciones del marketing*. Deusto.
- GUTIÉRREZ, P.; CUESTA, P.: *Dirección estratégica de marketing: casos prácticos*. Printed 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V.; MIQUEL, S.; BIGNÉ, J.E.; CÁMARA, D.: *Introducción al marketing*. Prentice Hall.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I.: *Dirección de marketing*. Prentice Hall.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I.: *Dirección de marketing. Edición del milenio*. Prentice Hall.
- LAMB, C.W; HAIR, J.F.; MCDANIEL, C.: *Fundamentos de marketing*. Thomson.
- LAMBIN, J.J.: *Marketing estratégico*. McGraw-Hill.
- MCCARTHY, E.J.; PERREAULT, W.D.: *Marketing*. Irwin.
- McDONALD, M.H.B. y LEPPARD, J.W.: *La auditoría de marketing*. Díaz de Santos.
- MARTÍN DÁVILA, M.; MANERA BASSA, J.; PÉREZ DEL CAMPO, E.: *Marketing fundamental*. McGraw-Hill.
- MIQUEL, S.; MOLLÁ, A.; BIGNÉ, E.: *Introducción al marketing*. McGraw-Hill.
- MUÑOZ MACHADO, A.: *La gestión de la calidad total en la administración pública*. Díaz de Santos.
- OLIAS DE LIMA, B.: *La nueva gestión pública*. Prentice Hall.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La dirección de marketing*. Esic.
- PRIDE, W.M.; FERRELL, O.C.: *Marketing: conceptos y estrategias*. McGraw-Hill.
- RAMIÓ, C.: *Teoría de la organización y la administración pública*. Tecnos.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R.: *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*. McGraw-Hill.
- SANTESMASES MESTRE, M.: *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide.
- SCOTT, G.M.: *Principios de sistemas de información*. McGraw-Hill.
- STANTON, W.; ETZEL, M.J.; WALKER, B.J.: *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.
- VELA, C.; BOCIGAS, O.: *Fundamentos de marketing*. Esic.
- WOESSNER ARANDA, P.: *Cómo realizar una auditoría de mercadotecnia*. Trillas.

Horario de tutorías

Tutorías de libre acceso:

*** Profesor: José Luis Rosado Rodríguez**

Despacho: nº 34 de FEET

Días/Horas:

Primer Semestre:

Lunes, Martes y Miércoles de 18:00 a 20:00

Segundo semestre:

Lunes: de 13:00 a 14:30 y de 18:00 a 18:30

Martes de 18:00 a 20:00

Miércoles de 19:30 a 21:30 (*)

(*) Este horario obedece al motivo de facilitar al alumnado el hueco horario sin docencia y a continuación del horario de clases diario concluido. Una vez finalizadas las tutorías programadas de la asignatura, el horario en el que se desarrollarán las tutorías de libre acceso serán los Miércoles de 11:00 a 13:00.

Período no lectivo: Martes de 9:30 a 12:30

Miércoles de 9:30 a 12:30

Tutorías programadas (2º Semestre):

*** Profesor: José Luis Rosado Rodríguez**

Despacho nº 34 y seminario de administración de empresas en FEET o en su caso en el Centro donde se imparta la asignatura (aula), pues se necesitará disponer de ordenador, cañón multimedia, mobiliario, etc., para que dichas tutorías puedan desarrollarse con garantía de éxito. Pudiéndose desarrollar una parte previa en el despacho del profesor y otra parte, posterior, en aula.

Días/Horas segundo semestre: Miércoles de 19:30 a 21:30 (*)

Recomendaciones

Para alcanzar el éxito en esta asignatura **es recomendable:**

- Asistir a clase con asiduidad, no solamente a las clases teóricas y prácticas, sino también a los seminarios y tutorías programadas, pues éstas últimas también podrán ser objeto de evaluación o tenidas en cuenta en el proceso evaluatorio.
- Prepararse la clase, leyendo los apuntes del manual de la clase anterior e incluso siguiente.
- Concentrarse en escuchar, comprender y analizar lo que se explica en clase.
- Participar de modo activo en las clases, haciendo preguntas y respondiendo a las que se planteen.
- Realizar las prácticas, mediante un seguimiento continuo del manual desde el primer día.
- Estudiar para el examen sintetizando la información más importante, estableciendo relaciones entre conceptos y contrastando semejanzas y diferencias entre los mismos, y no limitarse a memorizar los contenidos de la asignatura.
- Llevar la asignatura al día, no dejando para las semanas antes del examen el estudio de la misma.
- Planificar y organizar el trabajo a realizar.
- Trabajar en equipo, en base al grupo constituido, repartiendo de forma equitativa las responsabilidades y tareas encomendadas. En este caso, si algún alumno de un equipo no colabora en el mismo con la misma intensidad, el responsable del equipo deberá comunicarlo al profesor para dar solución a la situación e incluso podría ser causa de no ser evaluados todos los miembros del equipo de forma similar para aquel alumno causante de la situación.

