

## PROGRAMA DE LA ASIGNATURA MARKETING DE SERVICIOS PÚBLICOS

**Curso académico: 2013-2014**

Identificación y características de la asignatura					
Código				Créditos ECTS	6
Denominación (Español)	Marketing de Servicios Públicos				
Denominación (Inglés)	Marketing of Services Public				
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)					
Objetivos y Competencias					
<b>OBJETIVOS:</b> 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 <b>objetivos</b> 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.					
<b>COMPETENCIAS:</b> <b>Competencias básicas:</b> 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.
11. Conocimientos de informática, relativos al ámbito de estudio.
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	
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>46</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>95</b>

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 y simulativa.
- Métodos de aprendizaje constructivista/significativo: know-how visual aplicativo,...
- Métodos de aprendizaje inductivo: aprendizaje por proyectos, estudio de casos, aprendizaje basado en problemas ...
- Métodos de aprendizaje cooperativo/colaborativo: trabajo en equipo.

### 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...
- Medios y recursos informáticos: sala de ordenadores.

### 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 o Evaluación Continua (40 %).
- 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 (EVALUACIÓN CONTINUA) **es necesario obtener una puntuación mínima en el examen de 3 puntos, es decir, una nota equivalente al 50% de la nota global del examen.**

En las dos convocatorias del Curso académico, se tendrá en cuenta, y por tanto se guardará, la calificación obtenida proveniente del 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%), o en su caso no alcanzara el 20% de la nota de dicho apartado:

- CONVOCATORIA DE JUNIO: para el caso de que el alumno no alcance al menos el 20% de la calificación del apartado de evaluación continua, en este caso, y siguiendo la normativa de la UEX (\*\*), al alumno se le calificará en acta como "no presentado".
- CONVOCATORIA DE JULIO: 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 mediante un examen de 4 cuestiones tipo test a razón de 1 punto cada cuestión, con una penalización de 0,5 puntos por cada cuestión incorrecta, mientras que las cuestiones que no se respondan quedarán exenta de penalización. La calificación final vendrá dada por la adición de ambas partes, teórica (60%) y práctica (40%), 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).

La calificación correspondiente a la parte práctica de evaluación continua (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 en lo referente a la asistencia (continuadas) y participación a los mismos. Es decir, la implicación, compromiso, comportamiento y actitud del alumno será tenida en cuenta por el profesor, en la evaluación final.

### **RESUMEN: Convocatoria oficial del curso académico 2012/2013**

**a)** El examen constará de una **prueba final** tipo test, dirigida a valorar la comprensión y relación de los conceptos teóricos. La ponderación será del 60% sobre la calificación final (6 sobre 10).

Las cuestiones estarán sometidas a una penalización equivalente al 50% del valor de cada cuestión en caso de contestarse de forma incorrecta, no así en caso de que dicha cuestión no sea contestada (en blanco).

**b)** Además de esta prueba, se tendrá en cuenta la **realización de las tareas** (mediante prácticas en laboratorio informático sustentado en el empleo de un simulador de marketing) **y prácticas** llevadas a cabo por los alumnos a lo largo del curso **como SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA**, que serán solicitadas o encomendadas por el profesor. La ponderación de este apartado será del 40% sobre la calificación final (4 sobre 10).

Como más arriba se señala, para que sean tenidas en cuenta la calificación correspondiente a la realización de las tareas y prácticas será necesario obtener una puntuación equivalente al 50% de la nota global del apartado del examen, es decir, 50% sobre 6 puntos, o sea al menos una puntuación de 3 puntos.

**NOTA: En ambas convocatorias del curso académico se adicionará, a la nota del examen, la calificación obtenida como práctica correspondiente a la evaluación continua.**

(\*\*) Artículo 9 relativo al Sistema de Calificaciones del capítulo 5 (Calificaciones y Actas) de la normativa de la UEX sobre la evaluación de los grados de Bolonia (aprobada en Consejo de Gobierno del 20/11/2012 y Comisión de Planificación Académica el 14/02/2012).

### **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.; PERREAU, 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.

- OLÍAS 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.
- RAMÍO, 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 o en su caso Facultad de Derecho (\*)

Días/Horas:

Primer Semestre:

NOTA: al no estar aún aprobada por la Junta de Centro (FEET) los horarios del nuevo Curso Académico ésta información, correspondiente a este horizonte temporal, será publicada en la Web del centro y en la puerta de despacho del profesor en los plazos previstos por la normativa vigente de tutorías.

Segundo semestre:

Lunes: de 13:00 a 14:00 (\*) y 18:00 a 19:00

Martes de 18:00 a 20:00

Miércoles de 10:00 a 12:00

(\*) Aula Facultad de Derecho.

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

Miércoles de 9:30 a 12:30

### 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, participando en los debates que surjan, 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. No obstante, en estos casos se efectuarán controles de asistencia a los seminarios y prácticas correspondientes.