



universidad complutense de madrid

www.gobiernoyadministracion.es

máster oficial en
gobierno y administración pública

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

“MÁRKETING PÚBLICO Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL”

**Curso 2020-2021
(Segundo cuatrimestre)**

Profesor: Dr. Ernesto Carrillo

OBJETIVOS FORMATIVOS

El breve descriptor de la materia:

Mercadotecnia pública. Formas de comunicación institucional y argumentación de políticas. Curso de marketing público organizado a partir de la exposición del plan de marketing y de cada uno de los componentes del mix de marketing.

Objetivo:

La asignatura tiene por objetivo familiarizar al estudiante con la aplicación de la filosofía y las herramientas de marketing al sector público.

METODOLOGIA DOCENTE

Clases magistrales:	20%
Clases prácticas:	10%
Trabajo autónomo del estudiante:	70%

TEMARIO

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING EN EL SECTOR PÚBLICO.

TEMA 2. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

TEMA 3. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

TEMA 4. LA GESTIÓN DE LOS PROGRAMAS.

TEMA 5. LAS ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS.

TEMA 6. LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS.

TEMA 7. LA PROMOCIÓN Y LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Kotler, Ph. y Lee, N. *Marketing en el sector público. Todas las claves para su mejora*. Wharton School Publishing-Pearson Education. Madrid. 2007.

http://cisne.sim.ucm.es/record=b2399696~S6*spj

http://cisne.sim.ucm.es/record=b2334019~S6*spj

Barker y otros. *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico*. Cengage Learning. México D.F. 2015.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Kotler, Ph. y Roberto, E.I. *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Díaz de Santos. Madrid. 1992.

http://cisne.sim.ucm.es/record=b1275867~S6*spj

Chias, J. *Marketing público: por un gobierno y una administración al servicio del público*. Mac Graw-Hill. Madrid. 1995.

http://cisne.sim.ucm.es/record=b1151017~S6*spj

Sancho Royo, D. *Gestión de servicios públicos: estrategias de marketing y calidad*. Tecnos. Madrid. 1999.

http://cisne.sim.ucm.es/record=b1201485~S6*spj

Newman, B.I. (comp.) *Handbook of Political Marketing*. Sage. Londres. 1999.

http://cisne.sim.ucm.es/record=b1835316~S6*spj

Baines, P.R. (comp.) *Political Marketing*. Sage. Londres. 2011. Tres volúmenes.

Biblioteca del Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Lees-Marshment, J. *Political marketing: principles and applications*. Routledge. Londres, 2009.

http://cisne.sim.ucm.es/record=b2765643~S6*spj

Lees-Marshment, J. (comp.) *Routledge handbook of political marketing*. Routledge. Nueva York. 2012.

http://cisne.sim.ucm.es/record=b2765642~S6*spl

ACTIVIDADES DEL CURSO

El desarrollo del curso requiere de la participación de los estudiantes y, en particular, del trabajo en equipo. Desde la primera sesión el aula se dividirá en grupos de trabajo que se mantendrán a lo largo del curso. Las clases comenzarán con exposiciones de los estudiantes en las que debatirán las lecturas obligatorias de cada tema. Posteriormente el profesor tratará un caso real que permitirá abordar los conceptos principales del tema. Finalmente, se llevarán a cabo ejercicios en grupo que permitirán aplicar los conceptos y herramientas analizados en el tema.

METODO DE EVALUACION

Valoración de la asistencia y participación activa en las actividades presenciales (30%).

Evaluación de las exposiciones y comentarios de lecturas obligatorias, resolución de casos y ejercicios prácticos (70%).

La discusión de los casos y ejercicios se resolverá en grupos. En este sentido, cada grupo de trabajo tendrá asignada para cada lectura una persona en quien recaerá la responsabilidad de presentar un breve resumen y comentario de las lecturas obligatorias. Asimismo, se asignará, también de forma rotatoria, a una persona encargada de presentar por escrito las soluciones ofrecidas a cada ejercicio. Todos los trabajos se entregarán a través del campus virtual.

Requisitos mínimos para aprobar el curso: asistencia al 80% de las clases del curso y tener calificado como aptos las exposiciones y comentarios de lecturas obligatorias, resolución de casos y ejercicios prácticos.

MATERIALES DEL CURSO

Este programa, los esquemas de las exposiciones del profesor y los materiales para la realización de los ejercicios, serán facilitados por el



profesor a través del campus virtual de la UCM en la plataforma Moodle. El libro de Kotler y Lee está disponible en la biblioteca de la UCM.

INFORMACIÓN DE CONTACTO

Profesor: Dr. Ernesto Carrillo Barroso



Correo electrónico: ecarrillo@cps.ucm.es



Horario de tutorías. En el campus virtual mediante Google Meet previa petición de hora por correo electrónico al menos 24 horas antes. Primer semestre: jueves y viernes de 11:30 a 13:00. Segundo semestre jueves 10:00 a 13:00.