UIMP Universidad Internacional Menéndez Pelayo

Instituto Universitario Ortega-Marañón

GUÍA DOCENTE:

MARKETING PÚBLICO

Curso 2026-2027

TITULACION: MÁSTER UNIVERSITARIO EN ALTA DIRECCIÓN PÚBLICA (ON LINE)GUIA DOCENTE DE LA

ASIGNATURA: MÁRKETING PÚBLICO

Profesora: dra. Isabel Bazaga Fernández
Contacto: isabel.bazaga@urjc.es

I.- Identificación de la asignatura

Tipo	Obligatoria
Período de impartición	1er cuatrimestre
Nº Créditos	6 ECTS
Idioma en el que se imparte	Castellano
Departamento	INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN ORTEGA-MARAÑÓN

II.- Presentación

Objetivos de la asignatura:

- Familiarizar a los participantes con el concepto de marketing público y con las herramientas a emplear para la implantación del marketing en las organizaciones como estrategia para alcanzar la calidad

Contenidos principales:

- Introducción al marketing público
- La generación de información de inteligencia
- La segmentación del mercado
- La gestión de los programas
- Las estrategias de distribución de servicios
- Las determinación de los precios
- La comunicación gubernamental efectiva

Resultados de aprendizaje:

- Conocimiento sobre cómo generar información de inteligencia para la acción
- Capacidad para realizar una segmentación del mercado
- Identificar las variables comunicativas clave en la gestión de los programas y servicios públicos
- Identificación de estrategias de distribución de servicios
- Capacidad para determinar precios de servicios públicos

III.- Competencias

Competencias transversales	Capacidad de análisis y síntesis
	Capacidad de organización y planificación
	Habilidades de comunicación oral y escrita
	Capacidad de gestión de la información
	Resolución de problemas
	Capacidad crítica y autocrítica
	Trabajo en equipo de carácter multidisciplinar
	Compromiso ético con el servicio público
	Manejo de las tecnologías de la información y comunicación
Competencias específicas	Capacidad para la realización de análisis sistemáticos con especial atención a la gestión de las interdependencias del entorno (impacto de las transformaciones del entorno global en la gestión pública)
	Capacidad para el análisis y comprensión de los factores de cambio y resistencia al cambio del sector público nacional
	Capacidad para el análisis y comprensión de diseños de investigación y de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa adecuado a la toma de decisiones
	Capacidad para el diseño de instrumentos de infraestructura ética en organizaciones públicas
	Capacidad para la comunicación pública de los objetivos y resultados gubernamentales, para la definición de un plan de marketing público yde un sistema de precios y beneficios públicos

IV.- Contenido

IV. A. Temario de la asignatura

Tema	Apartados
Tema 1. Introducción al marketing público	La paradoja de la imagen de marca. La filosofía del marketing. Las herramientas del marketing.
Tema 2. El concepto de calidad enel sector público.	El concepto de calidad: la satisfacción de los ciudadanos. Las herramientas a aplicar: la utilidad del marketing público. Estrategias de calidad para los servicios públicos.
Tema 3. Las herramientas del marketing (I)	La segmentación del mercado: El proceso y las fases de la segmentación, la identificación y selección del público objetivo. Decisiones de asignación: el tema de la equidad. La gestión de programas: El desarrollo de programas nuevos, La difusión de nuevos servicios y el recorte de programas y servicios.
Tema 4. Las herramientas del marketing público (II)	La distribución d los servicios: El establecimiento de los objetivos de la distribución y el desarrollo de un plan de distribución. Consideraciones sobre el precio: La naturaleza, objetivos y determinación de los precios. El proceso de comunicación entre las organizacionespúblicas y los ciudadanos como factor clave para lagestión.

IV. B. Actividades obligatorias (evaluables):

1. Lecturas

Bazaga, I.	Unidad didáctica. "Marketing público y estrategias para la calidad"

V.- Tiempo de trabajo

Clases teóricas	28
Análisis de caso y/o resolución de problemas	19
Lecturas de textos científicos recomendados	10
Autoevaluación de prácticas (retroalimentación)	0
Autoevaluación de conocimientos (pruebas de opción múltiple)	0
Trabajos en grupo	10
Trabajos individuales	15
Debates y/o tormentas de ideas	0
Sesiones de tutorías	4
Preparación de contenidos teóricos	50
Preparación de casos prácticos	14
Total de horas de trabajo del estudiante	**150**

VI.- Metodología y plan de trabajo

Clases teóricas

Periodo	Contenidos
Semana 1	Temas 1 y 2. Foros.
Semana 2	Temas 3 y 4. Foros.

Prácticas/de resolución de problemas, casos, etc.

Periodo	Contenidos
Semana 3	Análisis de caso.
Semana 3	Ejercicio individual y Cuestionario de evaluación

Seminarios y trabajos colectivos

Periodo	Contenidos
Semana 3	Análisis de caso: plan de marketing. Trabajo en grupo

Tutorías académicas

Periodo	
Semanas 1 a 3	Mediante el enlace de tutorías habilitado en la plataforma.

Pruebas

Fecha	Contenidos
Semana 3	Cuestionario de evaluación y trabajo individual

VII.- Métodos de evaluación

VII. A. Ponderación para la evaluación continua

El sistema de evaluación de las titulaciones en el marco del EEES es la evaluación continua. En el sistema de evaluación continua la asistencia a clase es obligatoria y su valoración en el proceso de evaluación continua de la asignatura la establecerán los profesores en cada asignatura.

	Ponderación
Comentarios sobre textos / lecturas (Foros) 15% cada uno	30%
Análisis de casos prácticos y/o resolución de problemas (Actividades o Tareas formativas)	10%
Pruebas de conocimiento, preguntas escritas relativas a conceptos (temas y/o preguntas cortas) (Cuestionario de evaluación)	30%
Trabajos individuales La superación del trabajo final es imprescindible para la superación de la asignatura	30%

VII. C. Revisión de las pruebas de evaluación

El profesorado deberá establecer un procedimiento de revisión de las pruebas y actividades, indicando en cada caso según sus características la forma en que se llevará a cabo, bien en la propia clase o bien enel horario de tutorías de la asignatura, facilitando a los estudiantes la realización de las mismas.

VIII.- Recursos y materiales didácticos[2]

General

Título	MARKETING PÚBLICO: Investigación, aplicaciones y estrategias ESIC editorial
Autor	Ramón Rufín Moreno Cayetano Medina Molina
Editorial	ESIC, 2012
Título	**Marketing for Nonprofit Organizations.**
Autor	Kottler, P. (1978)
Editorial	Prentice-Hall, Englewood Cliffs

IX.- Profesorado

Dra. ISABEL BAZAGA FERNÁNDEZ. Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora del Área de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad Rey Juan Carlos. Coordinadora del Grado en Ciencia Política y Gestión Pública de la Universidad Rey Juan Carlos. Directora del Máster Universitario en Dirección Estratégica de la Seguridad Pública (URJC-Instituto de Estudios de la Policía). Investigadora permanente del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset-Marañón. Su área de investigación principal es el ámbito de la gestión de políticas públicas, el planteamiento estratégico en el ámbito público, el gobierno y la administración local. Consultora internacional en proyectos de desarrollo y consolidación institucional.