



Sílabo de Marketing Público

I. Datos generales

Código	ASUC 00561			
Carácter	Obligatorio			
Créditos	4			
Periodo académico	2022			
Prerrequisito	Ninguno			
Horas	Teóricas:	2	Prácticas:	4

II. Sumilla de la asignatura

La asignatura corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de aplicar estrategias de marketing público para facilitar procesos democráticos y mecanismos de transparencia de la organización pública.

La asignatura contiene: Diseño de estrategias de Marketing Público orientadas a mantener informados a los ciudadanos y entender las políticas electrónicas globales y gobierno electrónico como un instrumento de generación de conocimiento de temas globales e internacionales. Educar a futuros gestores en el gobierno, organizaciones cívicas y negocios que puedan efectivamente encontrar los desafíos de un mundo globalizado. Proporcionar servicios profesionales a organizaciones de sectores públicos y privados para facilitar procesos democráticos y mecanismos de transparencia dentro del ámbito público.

III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de aplicar planes y estrategias de marketing dirigidos a los usuarios y público en general desde una perspectiva pública capaz de generar servicios eficientes a la comunidad en general.



IV. Organización de aprendizajes

Unidad I Conceptos y definiciones fundamentales de marketing		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar los conceptos fundamentales del marketing y sus objetivos en la estructura pública.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
Introducción a los conceptos generales ✓ Desarrollo histórico del marketing ✓ ¿Qué es el marketing? • ¿Qué se comercializa? • ¿Quién comercializa? ✓ Concepto de mercado ✓ El producto Definiciones fundamentales ✓ El objetivo finalista ✓ Filosofía de marketing ✓ Demandas y necesidades ✓ Principales fuerzas sociales	✓ Reconoce los conceptos fundamentales del marketing público. ✓ Identifica las demandas y necesidades de la gestión pública y el público en general para darse a conocer. ✓ Aplica conceptos esenciales de marketing público para formular objetivos concretos de estudio.	✓ Valora la importancia del conocimiento de la teoría de marketing público. ✓ Valora el objetivo de la aplicación del marketing en el sector público.	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba mixta 		
Bibliografía (básica y complementaria)	Básica: <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P. y Lee, N. (2007). <i>Marketing en el sector Público. Todas las claves para su mejora.</i> (1ª ed.). s.l.: Prentice Hall/ Pearson. Complementaria: <ul style="list-style-type: none"> • Rivera, L (2004). <i>Marketing para las administraciones públicas.</i> s.l.: UPV. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Martial Pasquier Marketing del sector público http://www.esade.edu/public/modules.php?name=news&idnew=578&idissue=47&newlang=spanish 		



Unidad II		Duración en horas	24
El marketing como instrumento del sector publico			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar sus conocimientos e instrumentos de gestión de marketing en las buenas prácticas de atención a los usuarios.		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes
	<p>El marketing y sus mecanismos de acción pública</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El ciudadano, cliente de la oferta de las administraciones públicas ✓ Las necesidades sociales ✓ Límites del marketing en el sector público ✓ Aplicaciones de los instrumentos de marketing en el sector público <p>La planificación estratégica en el marketing y el rol de las comunicaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificación estratégica de las unidades de gestión ✓ Gestión de las relaciones con el cliente–usuario ✓ Diferencia de producto y servicio ✓ El rol de las comunicaciones en marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplica los conocimientos y parámetros de acción en la atención a los usuarios. ✓ Aplica los instrumentos de marketing y las estrategias de las unidades de gestión. ✓ Elabora instrumentos y mecanismos de gestión en el estudio de marketing y las buenas prácticas de atención a los usuarios de los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora las buenas prácticas de gestión pública y la comunicación de estas al usuario final.
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de evaluación 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P. y Lee, N. (2007). Marketing en el sector Público. Todas las claves para su mejora. (1ª ed.). s.l.: Prentice Hall/ Pearson. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rivera, L (2004). Marketing para las administraciones públicas. s.l.: UPV. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Vázquez, J. Pasado y Futuro del marketing público. El ciudadano como consumidor de las administraciones públicas. http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso_09/grupos-trabajo/area05/GT04/08.pdf 		



Unidad III Marketing en el sector público		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar esquemas de marketing e identificar las estrategias de gestión de los servicios públicos.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
Aplicaciones del marketing en el sector público ✓ Marketing del sector público ✓ Metodología de marketing para el sector público ✓ Aplicaciones de marketing El marketing desde una mirada pública ✓ Balance de marketing en el sector público ✓ Diferencias sustanciales entre marketing privado y público ✓ La administración pública y el marketing público ✓ El diseño de los servicios	✓ Elabora esquemas y metodologías de marketing para el sector público. ✓ Identifica las estrategias del marketing del sector público y privado. ✓ Bosqueja las estrategias e instrumentos de marketing de los servicios públicos.	✓ Valora la importancia de contar con una planificación y planeación de los servicios públicos para una buena aplicación del marketing público.	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba mixta 		
Bibliografía (básica y complementaria)	Básica: <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P. y Lee, N. (2007). <i>Marketing en el sector Público. Todas las claves para su mejora.</i> (1ª ed.). s.l.: Prentice Hall/ Pearson. Complementaria: <ul style="list-style-type: none"> • Rivera, L (2004). <i>Marketing para las administraciones públicas.</i> s.l.: UPV. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Ana Da Via, Marketing en el sector público, disponible en: • http://imagenes.mailxmail.com/cursos/pdf/3/marketing-sector-publico-6873-completo.pdf 		



Unidad IV Aplicación del marketing como instrumento de gestión pública		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar el plan de marketing del sector público dentro de los parámetros permitidos por el área usuaria.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marketing social ✓ Desarrollo de un servicio ✓ Medición de la satisfacción de los usuarios ✓ Criterios para la creación de planes de marketing ✓ Marketing de los servicios públicos ✓ Plan de marketing público ✓ Elementos para un plan de marketing público ✓ El gobierno electrónico en el Perú 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elabora un plan de marketing al servicio de la gestión pública. ✓ Interpreta los datos y demandas de los usuarios de los servicios públicos. ✓ Identifica los mecanismos y las necesidades de contar con un sistema electrónico y comunicacional de atención al público. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asume una actitud responsable en el diseño y elaboración de los planes de marketing público. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de evaluación 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P. y Lee, N. (2007). <i>Marketing en el sector Público. Todas las claves para su mejora.</i> (1ª ed.). s.l.: Prentice Hall/ Pearson. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rivera, L (2004). <i>Marketing para las administraciones públicas.</i> s.l.: UPV. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • PCM. Una mirada al Gobierno Electrónico en el Perú • http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/0D6D8CA5D781070305257E9200775428/\$FILE/3_pdfsam_libro_ongei.pdf 		



V. Metodología

El desarrollo teórico-práctico de las diferentes sesiones de aprendizaje está enmarcado en los procedimientos y actividades de la metodología activa. Se promoverá la participación constante de los estudiantes a partir del aprendizaje cooperativo. Las estrategias metodológicas están constituidas por las exposiciones, trabajos en talleres grupales, las discusiones grupales, retroalimentaciones constantes, etc. Asimismo, se hará uso permanente de los siguientes recursos: aula virtual, hojas de práctica.

VI. Evaluación

Modalidad presencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba mixta	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Prueba mixta	20%
	Unidad II	Rúbrica de evaluación	
Evaluación parcial	Unidad I y II	Rúbrica de evaluación	20%
Consolidado 2	Unidad III	Prueba mixta	20%
	Unidad IV	Rúbrica de evaluación	
Evaluación final	Todas las unidades	Rúbrica de evaluación	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Aplica	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Modalidad semipresencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Prueba mixta	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Prueba mixta	20%
Evaluación parcial	Unidad I y II	Rúbrica de evaluación	20%
Consolidado 2	Unidad III	Prueba mixta	20%
Evaluación final	Todas las unidades	Rúbrica de evaluación	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Aplica	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$