

SÍLABO

Marketing Público

Código	ASUC01409	Carácter	Obligatorio
Prerrequisito	140 créditos		
Créditos	4		
Horas	Teóricas	4	Prácticas 0
Año académico	2024		

I. Introducción

Marketing Público es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio, se ubica en el décimo periodo de la Escuela Académico Profesional de Administración y Gestión pública. Tiene como prerrequisito haber aprobado 140 créditos. La asignatura desarrolla, en un nivel logrado, la competencia transversal Evaluación del Entorno de Negocios y la competencia específica Gestión Pública. En virtud de lo anterior, su relevancia reside en aplicar estrategias de marketing público para facilitar procesos democráticos y mecanismos de transparencia de la organización pública.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: diseño de estrategias de marketing público, educación de los futuros gestores en el gobierno, organizaciones cívicas y negocios que puedan efectivamente encontrar los desafíos de un mundo globalizado; servicios profesionales a organizaciones de sectores públicos y privados para facilitar procesos democráticos y mecanismos de transparencia dentro del ámbito público.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de comprender y analizar las estrategias del marketing público para comunicar las acciones del Estado a la opinión pública.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 La mentalidad del marketing		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar los conceptos de consumidor, segmentación de mercados, marketing mix y los principios de la mentalidad del marketing.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención centrada en el consumidor 2. Segmentación y definición de mercados objetivos 3. Identificación de la competencia 4. Las 4 P del marketing mix 5. Principios de la mentalidad del marketing 		

Unidad 2 Herramientas del marketing en el sector público - Producto, precio		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar esquemas de marketing, identificando estrategias de producto y precio dentro de la gestión de los servicios públicos.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto: niveles de productos, desarrollo del producto, mejoras del producto, embalaje 2. Precio: fijación de los precios de los productos, incentivos económicos, desincentivos económicos y decisiones sobre los incentivos 		

Unidad 3 Herramientas del marketing en el sector público - plaza y promoción		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar esquemas de marketing, identificando las estrategias de plaza y promoción dentro de la gestión de los servicios públicos.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plaza: decisiones sobre el canal, dónde y cómo acceden los ciudadanos a sus programas y servicios, opciones de los canales de distribución 2. Promoción: mensajes de comunicación, elección del emisor, selección de los canales de comunicación, claves para el éxito de los canales de comunicación 		

Unidad 4 Aplicación del marketing como instrumento de gestión pública		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar la estructura para la elaboración del plan de marketing del sector público dentro de los parámetros permitidos.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Criterios para la creación de planes de marketing 2. Plan de marketing público 3. Elementos para un plan de marketing público 4. Marketing social 		

IV. Metodología

Modalidad A Distancia

El desarrollo teórico-práctico de las diferentes sesiones de aprendizaje está enmarcado en los procedimientos y actividades de la metodología experiencial y colaborativa. Se promoverá la participación constante de los estudiantes a partir del aprendizaje basado en retos. Las estrategias metodológicas están constituidas por:

- Aprendizaje colaborativo
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje basado en retos

V. Evaluación

Modalidad A Distancia

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0 %
Consolidado 1 C1	1	Semana 2	Desarrollo individual de análisis de casos en plataforma virtual / Rúbrica de evaluación	20 %
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 4	Desarrollo grupal de análisis de casos en plataforma virtual / Rúbrica de evaluación	20 %
Consolidado 2 C2	3	Semana 6	Desarrollo grupal de análisis de casos en plataforma virtual / Rúbrica de evaluación	20 %
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 8	Entrega grupal de proyecto: plan de marketing / Rúbrica de evaluación	40 %
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	Aplica	

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

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

VI. Bibliografía

Básica

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Pearson Educación.
<https://asms.short.gy/WpXIQD>

Complementaria

Kotler, P. y Lee, N. (2007). *Marketing en el sector público: todas las claves de su mejora*. Pearson Educación. <https://cutt.ly/wJcNzCe>

Rufin, R. y Medina, C. (2012). *Marketing público: investigación, aplicaciones y estrategia*. ESIC. <https://cutt.ly/dJCb9H4>

VII. Recursos digitales

EPG Universidad Continental. (s. f.). *Cómo implementar el marketing de gestión en el sector público*. <https://cutt.ly/OJCRNXL>

Vásquez, M. (18 de noviembre de 2020). *Marketing en el sector público, más allá de comunicaciones*. Emprendices. <https://cutt.ly/tJCTXr>