

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	43323
Nom	Gestió de les Causes Socials: Màrqueting Social
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	2.5
Curs acadèmic	2024 - 2025

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2151 - M.U.Int.Psicol.àmb.Socials	Facultat de Psicologia i Logopèdia	1	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2151 - M.U.Int.Psicol.àmb.Socials	3 - Promoció psicològica del benestar psicològic, social i comunitari	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
PRADO GASCO, VICENTE JAVIER	306 - Psicologia Social

RESUM

El marketing social puede entenderse como el diseño, implantación y cuidado de programas fundamentados en estudios sobre las necesidades de los ciudadanos y de su calidad de vida, dirigidos a promover su satisfacción vital o a influir en la aceptabilidad de ideas y causas sociales, suponiendo consideraciones sobre la planificación del servicio, la fijación de su precio, su comunicación y su distribución. El fin esencial del marketing social es facilitar los intercambios y los esfuerzos de la acción social en programas diseñados institucionalmente o por asociaciones sociales, provocando la respuesta deseada en el ciudadano. El conocido principio de la teoría del intercambio, que establece que los individuos y las organizaciones intentan maximizar sus beneficios en las transacciones que realizan con otros individuos y organizaciones, es utilizado frecuentemente en el mundo de las empresas privadas. Por contra, éste no se hace explícito (al menos con la misma intensidad que ocurre en el ámbito comercial), tanto en las organizaciones públicas como en las no lucrativas y, sin embargo, tiene una considerable importancia, cada vez, una mayor importancia. Parece evidente que los ciudadanos esperan y desean que sus beneficios personales aumenten como consecuencia de sus relaciones con los servicios que se les proporcionan. Aunque las instituciones sociales no se beneficien económicamente, en función de la eficacia de sus servicios, cuentan con el cumplimiento de la profesión y el desarrollo personal de los



técnicos y especialistas que intervienen para la mejora del bienestar social de los ciudadanos.

CONEXIMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

Sin requisits previs.

- Ser capaç de definir objectius, continguts i plans per a dissenyar e implementar programes i campanyes de marketing social.
- Saber utilitzar tècniques quantitatives i qualitatives per a la segmentació i selecció de poblacions meta en funció de les plans i objectius de comunicació social.
- Ser capaç de construir i utilitzar criteris e índexs múltiples de evaluació del impacte de les missatges i campanyes amb causa social.
- Ser capaç de transmetre i divulgar de forma eficaç els resultats d'una campanya o programa de marketing social.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Fundaments conceptuals del marketing social

Concepte de marketing
Acepcions del marketing

2. Gestió del Marketing Social

Variables de la gestió de marketing
Singularitats del marketing social

3. Planificació del marketing social

Planificació estratègica de marketing
Estratègies de marketing social



VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes teoricopràctiques	17,50	100
Tutories reglades	7,50	100
Elaboració de treballs en grup	16,00	0
Estudi i treball autònom	16,00	0
Lectures de material complementari	5,00	0
TOTAL	62,00	

METODOLOGIA DOCENT

Metodologies docents basades en la participació activa de los estudiants complementades por las tutorías individuales y grupales, orientadas a la adquisición de los conocimientos implicados y para el desarrollo de las competencias inherentes la materia: (1) Exposiciones y presentaciones teóricas (2) Actividades de carácter práctico en forma de estudio de casos, debate y análisis de textos), (3) Tutorías grupales programadas, (4) Preparación y elaboración de trabajos de forma autónoma y presentación de informes de las actividades prácticas realizadas en el aula.

AVALUACIÓ

La evaluación de la asignatura se podrá realizar en función de una prueba test o preguntas cortas, y/o en función de si lo determina el profesor según la dinámica de la clase, de tareas y trabajos realizados en clase y fuera del aula, y que podrán consistir en:

- Trabajos de investigación empírica acerca de los contenidos de la materia.
- Trabajos de aplicación acerca de los contenidos de la materia.
- Prácticas realizadas en el aula y elaboración de memorias.
- Revisiones bibliográficas.
- Lecturas de textos recomendados y su posterior análisis crítico.
- Exposiciones y debates en el aula.
- Seminarios, conferencias, visitas, películas.
- Resolución de supuestos y casos prácticos

El profesor indicará qué tipo de actividades habrá que realizar.



En el caso de no superar las actividades prácticas, el alumno deberá concretar con el profesor el modo de recuperación en segunda convocatoria. En el caso de no superar el examen, el alumno deberá volver a presentarse al de segunda convocatoria.

Davant de pràctiques fraudulentas es procedirà segons el que determina el Protocol d'actuació davant de pràctiques fraudulentas a la Universitat de València (ACGUV 123/2020):

<https://www.uv.es/sgeneral/Protocols/C83sp.pdf>

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Quintanilla, I. (2008) Psicología del marketing social. Valencia: Promolibro
- Kotler, P. y Roberto, E. (1997). Marketing social. Madrid: Díaz de Santos.

Complementàries

- Leal, A. (2000). Gestión del marketing social. Madrid: McGraw-Hill.
- Moliner, M.A. (1998). Marketing social: La gestión de las causas sociales. Madrid: ESIC.
- Corbert, F. y Cuadrado, M. (2003). Marketing de las artes y la cultura. Barcelona: Ariel Patrimonio
- Cuadrado, M. y Berenguer, G. (2002). El consumo de servicios culturales. Madrid: ESIC.