VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Guia Docent
42763 Màrqueting de les empreses de l'economia social

FITXA IDENTIFICATIVA

Dades de l'Assignatura

Codi	42763
Nom	Màrqueting de les empreses de l'economia social
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	3.0
Curs acadèmic	2024 - 2025

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2204 - M.U. en Economia Social (Cooperatives i Entitats no Lucratives)	Facultat d'Economia	1	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2204 - M.U. en Economia Social (Cooperatives i Entitats no Lucratives)	8 - Marketing de las empresas de la economía social	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
CURRAS PEREZ, RAFAEL MARTIN	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

L'assignatura Màrqueting de les Empreses de l'Economia Social està inscrita com a matèria obligatòria dins del bloc d'Administració i direcció d'empreses i Entitats de l'Economia Social del Master Oficial en Economia Social de la Universitat de València. Té una càrrega lectiva de 3 crèdits ECTS i s'imparteix durant el primer semestre del curs acadèmic.

En aquesta assignatura s'introdueix a l'estudiant a l'àrea de coneixement del Màrqueting, aplicat a l'àmbit específic de les entitats de l'ÉS. El Tercer Sector o sector no lucratiu a Espanya ha crescut de forma permanent en els últims anys, augmentant tant el nombre entitats com la grandària de les mateixes, sofisticant-se els seus objectius i missions. Aquest procés ha donat com resultat una major complexitat en la gestió econòmic-administrativa d'aquestes entitats, i de la seva relació amb altres actors socials. En aquest context, la funció i filosofia del Màrqueting es considera un instrument molt útil per a l'efectiu compliment de la missió de l'entitat d'ÉS.

En aquesta assignatura es presenta a l'estudiant les nocions bàsiques de la planificació de màrqueting estratègic i operatiu aplicades a les empreses de l'ÉS, i es posa especial èmfasi en una de les extensions del màrqueting pròpies d'aquesta classe d'organitzacions: el màrqueting social.

CONEIXEMENTS 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

No hi han

COMPETÈNCIES (RD 1393/2007) // RESULTATS DE L'APRENENTATGE (RD 822/2021)

2127 - M.U. en Economía Social

- Saber aplicar els coneixements adquirits i la seua capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seua àrea d'estudi.
- Ser capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Saber comunicar les seues conclusions (i els coneixements i raons últimes que les sustenten) a públics especialitzats i no especialitzats d'un mode clar i sense ambigüitats
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'un mode que haurà de ser en gran manera autodirigit o autònom.
- Comprendre el funcionament de les entitats i empreses que conformen l'economia social.
- Conèixer i saber aplicar les estratègies de màrqueting aplicades a les empreses i entitats de l'economia social.
- Posseir i comprendre coneixements que aporten una base o una oportunitat per a ser originals en el desenrotllament i/o aplicació d'idees, sovint en un context d'investigació.
- Saber treballar en equips multidisciplinaris reproduint contextos reals i aportant i coordinant els propis coneixements amb els d'altres branques i intervinents.
- Participar en debats i discussions, dirigir-los i coordinar-los i ser capaços de resumir i extreure'n les conclusions més rellevants i acceptades per la majoria.
- Utilitzar les diferents tècniques d'exposició-oral, escrita, presentacions, panells, etc-per comunicar els seus coneixements, propostes i posicions.

- Projectar sobre problemes concrets els seus coneixements i saber resumir i extractar els arguments i les conclusions més rellevants per a la seva resolució.
- Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.
- Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.
- Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col · lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixin en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.
- Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.
- Ser capaços d'integrar-se en equips, tant en funció de directius o coordinadors com a funcions específiques acotades i en funcions de suport al propi equip o altres.

RESULTATS D'APRENENTATGE (RD 1393/2007) // SENSE CONTINGUT (RD 822/2021)

La finalitat de l'assignatura és que l'estudiant es familiaritze amb l'àmbit del màrqueting com a funció social a través de l'economia del tercer sector, sempre entès com a tècnica i no com a finalitat. De la mateixa manera és igual de rellevant que l'alumne entenga els límits i fronteres del màrqueting.

Així, es pretenen tres objectius genèrics:

1. Que l'estudiant conega el procés de planificació estratègica i operativa de màrqueting en el context de l'entitats de l'ÉS.

2. Que l'estudiant reconega la importància del màrqueting social com a mecanisme promotor de canvi social, i sàpiga dissenyar i implementar una campanya social.

3. Que l'estudiant conega la relació que es pot establir entre entitats de l'ÉS i empreses lucratives.

Aquests objectius generals s'articulen en una sèrie d'objectius més específics enumerats a continuació:

1. Prendre consciència de la importància del màrqueting i la seva perspectiva en l'economia, en l'empresa i en la societat.

2. Que conega la funció del màrqueting com a regulador dels processos d'intercanvi en el context socioeconòmic que ens envolta.

3. Conèixer i enquadrar la funció del màrqueting dins de l'organització d'Economia Social.

4. Ser capaç d'elaborar un pla de màrqueting aplicat a l'àmbit de l'ÉS, tant a nivell estratègic com a operatiu.

5. Ser capaç de solucionar problemes complexos de màrqueting com la segmentació de mercat, posicionament i diferenciació.

6. Conèixer les especifitats de les polítiques de Producte, Preu, Distribució i Comunicació en l'àmbit de l'ÉS.

7. Conèixer la funció del màrqueting social, i saber dissenyar i implementar una campanya social.

8. Aprendre quins són els processos cognitius i afectius bàsics que influeixen en el comportament del públic objectiu d'una campanya social.

9. Identificar quins són les possibles vies de col·laboració, en l'àmbit del màrqueting, entre les entitats de l'ÉS i les empreses lucratives.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. La funció del Màrqueting a l'Economia Social

1.1. Concepte i abast del marqueting
1.2. Enfocaments de les empreses i organitzacions al mercat
1.3. Funcions i tipologies de marqueting
1.4. Arguments a favor de la funció de marqueting en les organitzacions de l'Economia Social
1.5. Crítiques al marqueting

2. Procés de planificació del marqueting en entitats de l'Economia Social: Marqueting estratègic

2.1. Procés de planificació global de l'empresa
2.2. Naturalesa i contingut del plan de marqueting
2.3. El microentorno i el macroentorn de marqueting
2.4. Segmentació, posicionament i diferenciació
2.5. Estratégies de marqueting competitives per a entitats d'Economia Social

3. Procés de planificació de marqueting en entitats de l'Economia Social: marqueting tàctic

3.1. Panoràmica del marqueting tàctic: les quatre P's
3.2. La P de producte d'una entitat d'Economia Social
3.3. Preu: els costos d'adopció d'un producte social
3.4. La comunicació de marqueting en l'Economia Social
3.5. La distribució en una entitat d'Economia Social

4. Marqueting Social: disseny i implementació d'una campanya social

4.1. Concepte i evolució del Marqueting Social
4.2. Planificació d'una campanya de marqueting social
4.3. L'investigació de mercats en el marqueting social
4.4. El control i la avaluació d'una campanya social

5. El comportament del públic objectiu d'una campanya social

5.1. El procés d'adopció d'una idea social
5.2. Models psicològics d'adopció d'una idea social
5.3. Factors interns al consumidor que influeixen en l'adopció
5.4. Factors externs al consumidor que influeixen en l'adopció

6. Relacions de Marqueting entre entitats de l'Economia Social i empreses lucratives

6.1. Responsabilitat social corporativa i marqueting
6.2. Comunicació d'iniciatives de RSC: principis i necessitat
6.4. Tècniques de comunicació de la RSC
6.5. Persuasió en la comunicació de RSC

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	20,00	100
Pràctiques en aula	10,00	100
Elaboració de treballs en grup	3,00	0
Elaboració de treballs individuals	15,00	0
Estudi i treball autònom	8,00	0
Lectures de material complementari	3,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	5,00	0
Preparació de classes de teoria	5,00	0
Resolució de casos pràctics	6,00	0
TOTAL	**75,00**	

METODOLOGIA DOCENT

Des del punt de vista docent, l'assignatura té dos blocs diferenciats:

Sessions teòriques. Les classes de teoria es fonamentaran en les explicacions del professor (lliçó magistral participativa), en l'estudi de la bibliografia bàsica i/o complementària recomanada, i en la participació i competència dels estudiants per debatre sobre els diferents punts del programa.

Per aconseguir el màxim aprofitament de la lliçó magistral, es recomana als estudiants preparar cada tema, per a això se'ls anima al fet que facin ús de la bibliografia facilitada. Així mateix s'utilitzaran altres recursos didàctics proporcionats pel professor. En cadascun dels temes, els recursos docents estan estructurats de la següent forma:

• Transparències del tema: és el material de suport que utilitzarà el professor en la lliçó de magistral. Serveixen d'esquema o esquelet dels continguts de l'assignatura, però no són el material exclusiu d'estudi. Les transparències serveixen de complement a la bibliografia recomanada i a les anotacions preses en classe.

• Bibliografia bàsica, en la qual s'indiquen els manuals que permeten cobrir adequadament el tema en qüestió quant a punts a tractar i nivell de profunditat.

• Lectures de suport. La seva lectura permetrà a l'alumne tenir una visió més àmplia i rica d'alguns dels continguts de la matèria exposats en classe.

Activitats Pràctiques. Cada tema acaba amb la proposta d'una activitat d'índole pràctic. Estes activitats, de diferent naturalesa (visionat i debat de fragments de pel·lícules, casos, anàlisi crítica d'exemples reals de campanyes, etc.), tenen com a finalitat principal il·lustrar en situacions reals l'aplicació dels diferents conceptes vistos en classe. El lliurament individual o en grup de les activitats pràctiques seran la base del sistema d'avaluació de l'assignatura.
El professor exposarà la tasca a realitzar en cada activitat pràctica. Hi haurà un temps en classe especialment dedicat a la seua preparació; al començament de la següent sessió (o amb la temporalitat que establisca el professor) hi haurà una breu posada en comú, i els estudiants entregaran un informe de solució de l'activitat.

AVALUACIÓ

El programa ha sigut concebut per a ser explicat íntegrament, excepte raons de força major, durant el semestre i per això serà exigit íntegrament en l'avaluació final de l'assignatura.

La qualificació final consta de dos components amb els següents pesos i mecanismes d'avaluació:

• Component I (90% de la qualificació final). Elaboració i lliurament dels informes corresponents a la realització dels casos pràctics.
• Component II (10% de la qualificació final). Assistència a les classes teòriques i pràctiques de l'assignatura; participació, interés per l'assignatura, actitud davant la matèria.

Nota important:
Per a superar l'assignatura és necessari traure almenys un 5 sobre 10 en el component I. Si no se supera esta nota en eixe component, no serà possible la compensació global entre components.

Política d'ús d'Intel·ligència Artificial (IA). S'ha d'incloure un paràgraf al final de qualsevol tasca que utilitze Intel·ligència Artificial, explicant per què s'ha fet servir i quines instruccions s'han aplicat per obtenir els resultats. Si això no es fa, s'estarà infringint la política d'honestedat acadèmica i serà considerat plagi. Concretament, segons l'article 11.g de la Llei 3/2022, de 24 de febrer, de convivència universitària, quant al ChatGPT, es considerarà falta molt greu plagiar totalment o parcialment una obra, o cometre frau acadèmic en l'elaboració de qualsevol treball o activitat que se sol·licite a l'alumnat. S'entendrà com a frau acadèmic qualsevol comportament premeditat tendent a falsejar els resultats d'un examen o treball, propi o alié (inclòs l'ús indegut de la intel·ligència artificial com ChatGPT), realitzat com a requisit per a superar una assignatura o acreditar el rendiment acadèmic.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Kotler, P. y Roberto, E. (1989): Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. Editorial Díaz de Santos, Madrid.
- Kotler, P. et al. (2006): Dirección de Marketing. Pearson Prentice-Hall, Madrid.
- Moliner Tena, M.A. (1998): Marketing Social. Editorial Esic, Madrid.
- Biblioteca de ciencias sociales de la UV "Guía de recursos bibliográficos sobre economía social" https://cibisoc.blogs.uv.es/recursos-tematics/economia-social/
- Currás, R. (2020). Marketing aplicado a la economía social en Chaves, R., Fajardo, G. y Monzón, J.L Eds.(2020). Manual de Economía Social. Ed. Tirant Lo Blanch, Valencia. Capítulo 9. pp. 97-115.

Complementàries

- Aldamiz Echevarría, C. (2003): Marketing en ONGS de Desarrollo. Para su aplicación práctica. Ed. Iepala, Madrid.
- Barranco, F.J. (2005): Marketing social corporativo: la acción social de la empresa. Pirámide, Madrid.
- Venet, V. J. y Nos, E. (2003): La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Icaria Editorial, Madrid.