

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	43323
Nombre	Gestión de las Causas Sociales: Marketing Social
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	2.5
Curso académico	2021 - 2022

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2151 - M.U.Int.Psicol.Ámb.Sociales	Facultad de Psicología y Logopedia	1	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Carácter
2151 - M.U.Int.Psicol.Ámb.Sociales	3 - Promoción psicológica del bienestar psicológico, social y comunitario	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
PRADO GASCO, VICENTE JAVIER	306 - Psicología Social

RESUMEN

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 benefician 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.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

Sin requisitos previos.

COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

- Conocer cómo se concibe, cómo se gesta y cómo se desarrolla un programa de marketing social.
- Comprender y reflexionar sobre algunos de los campos de aplicación del marketing social, así como los retos metodológicos y los desafíos éticos que el profesional de esta disciplina debe afrontar.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Fundamentos conceptuales del marketing social

Concepto de marketing
Acepciones del marketing

2. Gestión del Marketing Social

Variables de la gestión de marketing
Singularidades del marketing social

3. Planificación del marketing social

Planificación estratégica de marketing
Estrategias de marketing social

**VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases teórico-prácticas	17,50	100
Tutorías regladas	7,50	100
Elaboración de trabajos en grupo	16,00	0
Estudio y trabajo autónomo	16,00	0
Lecturas de material complementario	5,00	0
TOTAL	62,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

Metodologías docentes basadas en la participación activa de los estudiantes complementadas 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.

EVALUACIÓN

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.

REFERENCIAS

Básicas

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

Complementarias

- 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.

ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno

1. 1. CONTINGUTS

Se mantienen los contenidos inicialmente recogidos en la guía docente

1. 2. VOLUMEN DE TRABAJO Y PLANIFICACIÓN TEMPORAL DE LA DOCENCIA

El volumen de trabajo se modifica para adaptarlo a las nuevas circunstancias. En concreto:

TIPOS DE ACTIVIDADES	Horas presenciales	Horas clases online	Horas no presenciales



Clases teórico-prácticas		17,5	
Tutorías regladas			7,5
Elaboración de trabajos en grupo			16
Estudio y trabajo autónomo			16
Lecturas de material complementario			5
TOTAL: 2,5 créditos (62 horas)		18	44

1. 3. METODOLOGIA DOCENT

La asignatura se adaptará al modelo de docencia híbrida por el cual se impartirá docencia presencial y docencia online en semanas alternas. La docencia online será principalmente sincrónica en el horario establecido de la materia.

En caso de no poder seguir con la docencia presencial debido a la situación sanitaria, se seguirá con la totalidad de docencia online, utilizando distintos recursos. Concretamente la docencia presencial se sustituye por:



- Se subirá al aula virtual el material necesario para la preparación de las clases teóricas, así como para la realización de las distintas actividades. Se subirán los documentos o se proporcionará información sobre dónde encontrarlos, cuando sea necesario.
- Las clases se desarrollarán mediante videoconferencia síncrona BBC.
- El resto del trabajo se desarrollará de forma grupal o individual. Para el trabajo grupal, los estudiantes tendrán a su disposición los recursos propios de la Universidad (aula virtual, Microsoft teams...). Los trabajos se entregarán a través del aula virtual, principalmente. En algunos casos, puede requerirse que los estudiantes presenten trabajos de forma online síncrona (BBC)
- Las tutorías se realizarán de forma virtual, ya sea a través de los foros del aula virtual, el correo electrónico o videoconferencia.

1. 4. AVALUACIÓ

Se modifica la guía docente de la siguiente forma:

- Examen: Será una prueba online (aula virtual), cinco preguntas tipo test (con 3 alternativas de respuestas, cada error descontará la mitad del valor de un acierto) y una pregunta corta. Su peso pasa del 40 % al 30%: 3 puntos sobre el total.
- Realización de actividad práctica en grupo: Realización de un plan de marketing social. Su peso pasa del 60% al 50%. 5 puntos sobre el total.
- Otras actividades individuales o grupales de evaluación continua: Se llevarán a cabo 4 actividades diferentes vinculadas con cada una de las sesiones de clase. Su peso será de 20%. 2 puntos del total de la nota. Estas actividades solo se podrán entregar en primera convocatoria. Aquellas personas que no entreguen las 4 actividades de evaluación continua en tiempo y forma deberán realizar una propuesta de investigación de mercados vinculado con un producto/servicio social en segunda convocatoria.

Para sumar las notas es obligatorio entregar todas las actividades y sacar al menos un 5 en cada una de ellas por separado.

Si se detecta plagio en alguno de los trabajos la calificación del mismo será un cero, teniendo que recuperar dicho trabajo en segunda convocatoria.

1. 5. BIBLIOGRAFIA

La bibliografía recomendada se mantiene pues es accesible