

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

<b>Código</b>	43323
<b>Nombre</b>	Gestión de las Causas Sociales: Marketing Social
<b>Ciclo</b>	Máster
<b>Créditos ECTS</b>	2.5
<b>Curso académico</b>	2022 - 2023

**Titulación(es)**

<b>Titulación</b>	<b>Centro</b>	<b>Curso</b>	<b>Periodo</b>
2151 - Máster Universitario en Intervención Psicológica en Ámbitos Sociales	Facultad de Psicología y Logopedia	1	Primer cuatrimestre

**Materias**

<b>Titulación</b>	<b>Materia</b>	<b>Carácter</b>
2151 - Máster Universitario en Intervención Psicológica en Ámbitos Sociales	3 - Promoción psicológica del bienestar psicológico, social y comunitario	Obligatoria

**Coordinación**

<b>Nombre</b>	<b>Departamento</b>
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 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.

## 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
<b>TOTAL</b>	<b>62,00</b>	

## 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.

Ante prácticas fraudulentas se procederá según lo determinado por el Protocolo de actuación ante prácticas fraudulentas en la Universitat de València (ACGUV 123/2020): <https://www.uv.es/sgeneral/Protocols/C83sp.pdf>

## 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.