

**COURSE DATA****Data Subject**

Code	43323
Name	Gestión de las Causas Sociales: Marketing Social
Cycle	Master's degree
ECTS Credits	2.5
Academic year	2022 - 2023

Study (s)

Degree	Center	Acad. Period	year
2151 - Master's degree in Psychological Intervencion in the Social Environment	Faculty of Psychology and Speech Therapy	1	First term

Subject-matter

Degree	Subject-matter	Character
2151 - Master's degree in Psychological Intervencion in the Social Environment	3 - Psychological promotion of psychological, social and community welfare	Obligatory

Coordination

Name	Department
PRADO GASCO, VICENTE JAVIER	306 - Social Psychology

SUMMARY**English version is not available**

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.

PREVIOUS KNOWLEDGE

Relationship to other subjects of the same degree

There are no specified enrollment restrictions with other subjects of the curriculum.

Other requirements

Sin requisitos previos.

COMPETENCES (RD 1393/2007) // LEARNING OUTCOMES (RD 822/2021)

LEARNING OUTCOMES (RD 1393/2007) // NO CONTENT (RD 822/2021)

English version is not available

WORKLOAD

ACTIVITY	Hours	% To be attended
Theoretical and practical classes	17,50	100
Tutorials	7,50	100
Development of group work	16,00	0
Study and independent work	16,00	0
Readings supplementary material	5,00	0
TOTAL	62,00	

TEACHING METHODOLOGY

English version is not available

EVALUATION



English version is not available

REFERENCES

Basic

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

Additional

- 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.