

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

<b>Codi</b>	43323
<b>Nom</b>	Gestió de les Causes Socials: Màrqueting Social
<b>Cicle</b>	Màster
<b>Crèdits ECTS</b>	2.5
<b>Curs acadèmic</b>	2023 - 2024

**Titulació/titulacions**

<b>Titulació</b>	<b>Centre</b>	<b>Curs</b>	<b>Període</b>
2151 - M.U. en Intervencions Psicològiques en àmbits socials 12-V.2	Facultat de Psicologia i Logopèdia	1	Primer quadrimestre

**Matèries**

<b>Titulació</b>	<b>Matèria</b>	<b>Caràcter</b>
2151 - M.U. en Intervencions Psicològiques en àmbits socials 12-V.2	3 - Promoció psicològica del benestar psicològic, social i comunitari	Obligatòria

**Coordinació**

<b>Nom</b>	<b>Departament</b>
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 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.

## 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.

## COMPETÈNCIES

## RESULTATS DE L'APRENENTATGE

- Ser capaz de definir objetivos, contenidos y planes para diseñar e implementar programas y campañas de marketing social.
- Saber utilizar técnicas cuantitativas y cualitativas para la segmentación y selección de poblaciones metas en función de los planes y objetivos de comunicación social.
- Ser capaz de construir y utilizar criterios e índices múltiples de evaluación del impacto de los mensajes y campañas con causa social.
- Ser capaz de transmitir y divulgar de forma eficaz los resultados de una campaña o programa de marketing social.

## DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

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

### 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.