



Proyecto docente de la asignatura

Asignatura	Marketing Social en empresas, Administraciones Públicas y Tercer Sector		
Materia	Marketing		
Módulo			
Titulación	Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas		
Plan	515	Código	
Periodo de impartición	Primer cuatrimestre	Tipo/Carácter	
Nivel/Ciclo	Posgrado	Curso	2017 / 18
Créditos ECTS	4		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Enrique Gómez y Marta Laguna		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	edobleg@gmail.com ; martalagunagar@gmail.com		
Horario de tutorías	Viernes, de 9:00 a 11:00		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La Asignatura es “Marketing social en empresas, administraciones públicas y tercer sector” es obligatoria y se imparte en el primer cuatrimestre del curso.

Toda acción comercial o social supone un intercambio de bienes, servicios, ideas, emociones... El marketing es la parte de la ciencia económica que explica estos intercambios y dota a las partes de una serie de herramientas para realizarlos de forma eficiente. Estas actividades deben situarse en un marco estratégico, lo que implica conocer bien los objetivos de la acción, a quién va dirigida y coordinar dicha acción con el resto de instrumentos de acción social e, incluso, en el caso de las empresas, comercial.

La asignatura hace un repaso de los conceptos fundamentales del marketing como aspecto básico para plantear un correcto diseño y planificación de los instrumentos de actuación adaptados al mercado social. La asignatura está dirigida a conocer las especificidades del marketing social y su distinta aplicación en tres ámbitos bien diferenciados y con características propias:

- Empresas
- Administraciones Públicas
- Tercer Sector.

1.2 Relación con otras materias

La asignatura tiene relación directa con el resto de asignaturas del Máster, en la medida en que el marketing supone una herramienta fundamental para la correcta aplicación de estrategias y campañas sociales.

1.3 Prerrequisitos

Es conveniente que el alumno tenga conocimientos previos de marketing, así como que haya comenzado a desarrollar las competencias relacionadas con la comunicación oral y escrita (CG-4), el análisis y conocimiento del entorno a un nivel multidisciplinar (CE-3 y CE-4), la capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales (CE-6) y el trabajo en equipo (CE-20).

2. Competencias

2.1 Generales

CG.1. Capacidad de análisis y síntesis

CG-2. Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CG-4. Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG. 5. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio

CG.6. Capacidad de gestión de la información.

CG.7. Resolución de problemas.

CG.8. Toma de decisiones.



- CG.9. Trabajo en equipo.
- CG.10. Trabajo en equipo de carácter interdisciplinar.
- CG.12. Habilidades en las relaciones interpersonales.
- CG:13. Reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad.
- CG.14. Razonamiento crítico.
- CG.15. Compromiso ético.
- CG.16. Aprendizaje autónomo.
- CG.17. Adaptación a nuevas situaciones.
- CG.18. Creatividad.
- CG.19. Liderazgo.
- CG.20. Iniciativa y espíritu emprendedor.
- CG. 21. Motivación por la calidad.

2.2 Específicas

- CE-3. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
- CE.13. Capacidad de transmitir y comunicarse por escrito y oralmente, usando la terminología y las técnicas adecuadas.
- CE.14. Capacidad de aplicar las tecnologías de la información y de la comunicación en diferentes ámbitos de actuación.
- CE18. Capacidad para participar en la elaboración y diseño de estrategias organizativas.

2.3. Transversales

- CE-23. Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
- CE-26. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

3. Objetivos

- Conocer la evolución del contenido y el alcance del marketing social, así como sus diferentes aplicaciones.
- Diferenciar entre las dimensiones empresarial, pública y sectorial.
- Ser capaz de analizar, desde una perspectiva multidisciplinar, los factores internos de la organización y del entorno de la misma que condicionan las actividades de marketing social.
- Obtener la información necesaria para la toma de decisiones de marketing y conocer las etapas y métodos fundamentales para realizar una planificación estratégica de marketing.
- Segmentar el mercado y elegir el posicionamiento más adecuado para cada segmento.
- Comprender las posibilidades de aplicación del marketing a ámbitos no empresariales.



4. Contenidos

Introducción y Fundamentos de Marketing.

Marketing Social y Responsabilidad Social Corporativa.

Marketing Social en empresas y comportamiento del consumidor: Marketing social corporativo, marketing con causa y promoción de causas sociales

Marketing Social en Administraciones Públicas: estructura y las 4 Ps en las AAPP.

Marketing Social en Entidades del Tercer Sector.

Planificación estratégica del marketing social

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Para facilitar el seguimiento de las clases teóricas se utilizarán presentaciones de diapositivas.

Se combinarán las sesiones magistrales para la exposición de contenidos básicos, con sesiones prácticas en las que se facilitarán recursos útiles a la hora de definir campañas de marketing y la estrategia en que se engloban.

El curso tiene una eminente orientación práctica, incluyendo en las sesiones actividades y ejemplos prácticos a partir de los contenidos teóricos tratados previamente, con la participación activa de los alumnos.

En los casos prácticos y ejemplos, se resolverán y se estudiarán situaciones y discutirán casos relacionados con cada tema. Además, se plantearán actividades complementarias como el debate sobre noticias de actualidad, visitas a sitios web de interés, la proyección de vídeos ilustrativos o, en la medida de lo posible, charlas con profesionales.



6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	20	Estudio y trabajo autónomo individual	
Clases prácticas	10	Estudio y trabajo autónomo grupal	15
Laboratorios			
Prácticas externas, clínicas o de campo			
Seminarios			
Otras actividades			
Total presencial	30	Total no presencial	15

7. Sistema y características de la evaluación

La evaluación del trabajo década uno de los alumnos se realizará mediante las siguientes actividades:

- Participación activa en las sesiones presenciales y en la plataforma virtual del curso.
- Análisis y diseño previo de la planificación estratégica de marketing social de una entidad a elegir por el alumno o grupo de alumnos.

Teniendo en cuenta que la evaluación global del Máster se obtiene a partir de un trabajo que excede al marco de las asignaturas individuales, este curso pretende servir como un apoyo metodológico para enfocar el trabajo final de Máster.

8. Consideraciones finales