



Guía 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	Segundo cuatrimestre	Tipo/Carácter	Obligatorio
Nivel/Ciclo	Posgrado	Curso	
Créditos ECTS	4		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Marta Laguna y Enrique Gómez		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	edobleg@gmail.com ; martalagunagar@gmail.com		
Horario de tutorías	Viernes, de 9:00 a 11:00 (contactar vía mail para atención en otros horarios)		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		

1. Situación/ Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La Asignatura es obligatoria y se imparte en el 1^{er} 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. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

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

5. Bloques temáticos

- Sesión presencial 1

Presentación del profesor y de los alumnos.

Introducción sobre los contenidos de la asignatura.

Fundamentos de Marketing.



- Sesión presencial 2

Definición de Marketing Social.

Definición de Responsabilidad Social Corporativa.

Diferencias entre Marketing Social y Responsabilidad Social Corporativa.

Las 4 P's del marketing-mix en el marketing social.

- Sesión presencial 3

Marketing Social en empresas.

Comportamiento del consumidor.

Marketing social corporativo, marketing con causa y promoción de causas sociales.

Pocicionamiento.

- Sesión presencial 4

Marketing Social en Administraciones Públicas.

Estructura del sector.

Producto – servicio.

Precio.

Comunicación.

Distribución.

- Sesión presencial 5

Marketing Social en Entidades del Tercer Sector.

Estructura del sector.

Producto – servicio.

Precio.

Comunicación.

Distribución.

- Sesión presencial 6

Planificación estratégica del marketing social

6. Metodología

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.

7. Evaluación

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

- Participación activa en las sesiones presenciales y en la plataforma virtual del curso.
- Realización de actividades prácticas propuestas (análisis lecturas, exposiciones sobre prácticas de marketing social desarrolladas por empresas e instituciones, cuestionarios de evaluación de contenidos, etc.)
- 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.

g. Bibliografía básica

MUNUERA, J.L., RODRÍGUEZ A.I. (2012): Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, 2ª edición. ESIC.

SANTESMASES, M. y otros (2009): Fundamentos de marketing, 1ª edición. Pirámide.

GARCIA IZQUIERDO B (2000). El valor de compartir beneficios, Editorial Deusto, Bilbao.

RABASSA ASENJO, B. (2000). Marketing Social, Editorial Pirámide. Madrid.

MOLINER TENA, M.A, (1998). Marketing social la gestión de las causas sociales Editorial. ESIC, Madrid.

PÉREZ ROMERO, L.A, (2006). Marketing social: teoría y práctica. Prentice Hall, México.

SANTESMASES MESTRE, (2001). M., Marketing conceptos y Estrategias, Editorial Pirámide

h. Bibliografía complementaria

ESTEBAN TALAYA, A. (2008): Principios de marketing, 3ª edición. ESIC.

KOTLER, P. y otros (2006): Dirección de marketing, 12ª edición. Prentice Hall.



- SANTESMASES, M. (2012): Marketing. Conceptos y estrategias, 6ª edición. Pirámide.
- SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2004): El plan de marketing en la práctica. ESIC.
- VÁZQUEZ ZASIELLES, R. y J.A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (dir.) (2005): Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales, 4ª edición. Cívitas.
- ANDERSEN, ALAN R., (1934). Marketing Social Change : Changing behaviour to promote health, social development, and the environment. Estados Unidos
- FERNÁNDEZ J.L. FONTRODONA, J., GOROSQUIETA, J. Y R.O.A. F:J (2000). Ética del Marketing. Unión Editorial. Monografías DSI, Estados Unidos.
- FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (1995) Marketing con causa ¿Cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales?, Madrid
- HANNAGAN T.J. (1992). Marketing for the Non Profit Sector Editorial MacMillan Profesional Masters.



