

PLANIFICACIÓN DE CÁTEDRA

CARRERA: LICENCIATURA EN SOCIOLOGIA

ASIGNATURA: SEMINARIO “MARKETING SOCIAL”

REGIMEN CUATRIMESTRAL

AÑO 2010

AÑO ACADÉMICO 2010

1. **EQUIPO CÁTEDRA:**

1.1. **Profesor Responsable:** Carlos Soza

2. **PRESENTACIÓN**

2.1. Nombre de la Asignatura: Seminario “Marketing Social”

2.2. Carrera: Licenciatura en Sociología

2.3. Característica de la Asignatura en el Plan de Estudio: Optativa

3. **FUNDAMENTACIÓN**

En este curso se ofrece un conjunto de conocimientos referidos al marketing y la comunicación en general, aplicados a la estructura organizativa y diferenciadora de las entidades del Tercer Sector.

Fundamentalmente, proporciona una visión panorámica de los elementos fundamentales del marketing, que permitirán al alumnado realizar una posterior profundización en los mismos.

En este sentido pretende hacer ver a sus alumnos la necesidad de utilizar técnicas que han dado resultado en otros sectores para lograr cambios en las actitudes de las personas. Si bien es totalmente cierto que no es lo mismo la solidaridad que el jabón a la hora de transmitirlo y venderlo, no es menos cierto que las estrategias seguidas en ambos casos obedecen a criterios similares.

El cambio fundamental que pretende el curso es visualizar y entender el concepto de cliente de la organización. A partir de ahí, cada participante, podrá adaptar adecuadamente el discurso de su organización a su propio cliente, empatizar con él y aumentar su capacidad para generar un cambio en la dirección que la misión de su entidad indique.

El marketing social es una tecnología de gestión que puede ser usada con el objetivo de promover en un determinado grupo social, un cambio de comportamiento socialmente beneficioso.

Durante el desarrollo del curso se analizarán los beneficios de la aplicación del marketing social como instrumento de las causas sociales así como también los riesgos de una aplicación defectuosa o malintencionada.

4. **OBJETIVOS GENERALES:**

- Conocer los preceptos básicos del marketing social.
- Analizar sus posibilidades de aplicación.
- Desarrollar una estrategia de marketing social.
- Que el alumno sea capaz de formular un plan operativo de Marketing
- Que el Alumno ejercite su proyección laboral en dinámicas de grupo e interacción, mediante las presentaciones de sus trabajos prácticos y de

evolución.

- Que el Alumno desarrolle sus habilidades para la investigación bibliográfica complementada con las prácticas en campo.

5. COMPETENCIAS A DESARROLLAR

El alumno adquirirá las herramientas indispensables para elaborar un plan de operativo de marketing abarcativo de todas las variables, con el objeto de ser aplicado en la organización objeto de estudio. De esta manera, completará su intervención en la organización en estudio.

Es un curso muy intuitivo, práctico y clarificador. En este sentido, se han adaptado y ejemplificado al máximo los contenidos propios del Marketing social para hacerlos comprensibles y útiles para el desempeño de las labores concretas, relacionadas con la materia objeto del curso.

6. CONTENIDOS

UNIDAD 1: Introducción al Marketing Social

Objetivo: Que el alumno dimensione la relevancia del Marketing Social para su posterior aplicación en el ejercicio de su rol social.

- Presentación. ¿Qué es el Marketing Social? Aproximaciones y concepto.
- Ámbito de aplicación de la disciplina.
- Objetivos.
- Diferencias entre el Marketing Empresarial y Social.
- Connotaciones de un Plan de Marketing Social. Enunciados.

UNIDAD 2: Organizaciones No Lucrativas y el Marketing Social

Objetivo: Que el alumno detecte cómo se pueden aplicar herramientas del Marketing social aplicadas a Organizaciones que no persiguen ánimo de lucro.

- Organizaciones No Lucrativas. Características
- Marketing y Organizaciones No Lucrativas. Necesidades y Beneficios del Marketing.
- El Marketing Mix en las Organizaciones No Lucrativas. Producto- Servicio. Precio. Distribución. Comunicación.
- Necesidad de Beneficio o Superavit.

UNIDAD 3: Marketing No empresarial.

Objetivos: Que el alumno comprenda cómo las herramientas de marketing pueden ser usadas en organizaciones no empresariales.

- Ampliación del concepto de marketing.
- Marketing de instituciones no lucrativas y público. Clasificación de organizaciones no empresariales.
- Características diferenciales de las organizaciones no empresariales.
- Características diferenciales específicas de las organizaciones públicas.
- Aplicación del marketing a la entidades públicas e instituciones sin ánimo de lucro.
- Marketing Social. Objetivos.
- Marketing Social y Responsabilidad Social.
- Marketing relacionado con las causas sociales.
- Estrategias de marketing social.

UNIDAD 4: La Administración y los partidos.

Objetivo: Que el alumno identifique las distintas acciones de los más grandes anunciantes dentro del marketing no empresarial.

- Los nuevos anunciantes.
- Publicidad de las Administraciones.
- Publicidad Electoral.
- Publicidad de los partidos políticos.

UNIDAD 5: Mercadotecnia y Sociedad. Macomarketing

Objetivo: Que el alumno comprenda cómo las herramientas del marketing están involucradas en la sociedad y distinga sus viabilidades.

- Concepto y contenido del macromarketing.
- Protección y defensa del consumidor.
- Marketing y Medio Ambiente.
- La Responsabilidad Social y la Ética en el Marketing.

UNIDAD 6: Plan de Marketing y Marketing – Mix

Objetivos: Que el alumno dimensione las etapas que componen un plan operativo, y cómo está integrado el mismo y aprenda la instrumentación del mismo.

Contenidos:

- Componentes de un plan operativo de marketing.
- Visión general del marketing – mix.
- Formulación del Plan de Marketing de la Organización elegida.

7. METODOLOGIA DE ENSEÑANZA

Dictado de Clases: clases de cuatro horas por semana, vinculando teoría y práctica. Se priorizará el uso de ejemplos y casos en clase a los efectos de aplicar los conocimientos teóricos que oportunamente se impartan.

7.1. METODOLOGIA DE ENSEÑANZA Y CARGA HORARIA

Modalidad de la actividad	Horas semanales	Horas Cuatrimestrales	Prácticas en la Institución	Prácticas en las organizaciones
Teóricas	2	32		
Prácticas	2	32	32	
Prácticas profesionales	5	80		80
TOTAL DE HORAS	9	140		

8. CONDICIONES DE REGULARIDAD

Requisitos:

- Asistencia a clases en un promedio mínimo del 75%.
- Presentación y aprobación de la carpeta de trabajos prácticos.
- Aprobación de dos parciales.
- Presentación de un trabajo de campo aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo del módulo.
- Presentación de un trabajo de lectura cuyo comentario no excederá las cinco carillas (opcional-servirá para adicionar nota a la obtenida)
- Examen en Instancia final según cronograma de la Facultad.

8.1. CONDICIONES DE APROBACIÓN POR EXÁMENES LIBRES

Los alumnos en esta condición, deberán aprobar el examen escrito en primera instancia, y luego de superada esa primera, deberán examinarse oralmente.

9. EVALUACIÓN

Se aplica lo expresado en el apartado de **Condiciones de Regularidad.**

10. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y AMPLIADA

El material de lectura de la materia, será provisto por la cátedra a efectos de conciliar los distintos autores según especialidad y para favorecer el acceso a los mismos.

9.1 BASICA:

- **Marketing. Conceptos y Estrategias (2ª Edición)**
Santesmases Mestre, Miguel y Otros. (Edit. Pirmámide)
 - **Marketing – Enfoque América Latina. (1º Edición)**
Arellano Cueva, Rolando – Ed. Mc. Graw Hill
 - **Fundamento de Marketing (10º edición)**
Stanton, Etzel y Walker – Ed. Mc. Graw-Hill
 - **Biblioteca Empresarial Deusto.**
Autores Líderes de Opinión. Varios. Ed. Planeta Agostini
-

Carlos Soza
Profesor