

PLANIFICACIÓN DE CÁTEDRA

CARRERA: LICENCIATURA EN SOCIOLOGIA

ASIGNATURA: SEMINARIO “MARKETING SOCIAL”

REGIMEN CUATRIMESTRAL

AÑO 2018

**AÑO ACADÉMICO
2018**

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

Este curso 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 esenciales del marketing que permitirán al alumnado realizar una posterior profundización en los mismos.

En este sentido pretende mostrar a los 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

Contenidos

Unidad 1: Introducción al Marketing Social.

- Concepto y naturaleza del marketing social. Definición. Esencia. Características de aplicación. Tipos de Marketing Social o Sociotecnia.
- Diferencias con el marketing comercial.
- Diferencias con otras extensiones del marketing. Marketing Filantrópico. Marketing Socialmente Responsable. Marketing Social Empresarial. Marketing de Organizaciones sin fines de lucro. Marketing Político. Marketing Público. Marketing Social y Marketing en Redes Sociales.

Unidad 2: Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Social Empresarial.

- Definición de RSE. Claves. La RSE y la cultura. Marketing 3.0. La RSE y los valores.
- Marketing Social Empresarial.
- El aporte del marketing social a la RSE y la sostenibilidad.

Unidad 3: Marketing Social. Estrategia.

- La investigación en Marketing Social. El proceso de Investigación.
- Las etapas en el cambio de comportamiento. Pre consideración. Consideración. Acción. Mantenimiento.

Unidad 4: El análisis en marketing social, tipos y forma de realización.

- Investigación de las necesidades del grupo objetivo.
- Análisis de los resultados de la Investigación. Análisis de Situación. Análisis FODA. Análisis de los recursos.
- Identificación de metas y objetivos.
- Demanda. Análisis y tipos.
- Segmentación. Tipos: demográfica, geográfica, psicográfica, conductual.
- Elección y Planificación de la Estrategia.
- Pruebas Piloto. Desarrollo de las pruebas piloto. Análisis de las pruebas piloto.
- Ajustes del programa.
- Evaluación previa al lanzamiento definitivo.
- Importancia de establecer una agenda.

Unidad 5: Marketing Social: Táctica.

- El Set de marketing social y la comunicación. La mezcla de marketing social.
- Producto Social. Concepto. Diseño del producto social. Marca: elementos y nociones para realizar su administración.
- Precio.
- Promoción.
- Comunicación Integrada. Difusión de la idea o práctica. Publicidad. Promociones Específicas. Marketing Directo. Relaciones Públicas. Generación de Publicidad no paga.
- Posicionamiento.
- Desarrollo de la comunicación. Comunicación por internet.
- Provisión.
- Plan de Trabajo.
- Ejecución del programa de marketing social.
- Servicios del programa de marketing social.
- Satisfacción de los destinatarios.

Unidad 6: Marketing Social: Dirección

- Control y Evaluación.
- Control.
- Evaluación: bases y criterios, diseño y métodos.
- El proceso de Evaluación.
- Evaluación. Informe final.
- Uso de la Retroalimentación.

Unidad 7: Marketing Interno.

- Marketing Interno.
- Comunicación interna.
- Capacitación.

Unidad 8: Marketing de Relación.

- Pasos para desarrollar el marketing de relaciones.
- La importancia de los aspectos cualitativos.
- Centrarse en el Destinatario de su programa de marketing social.
- Personas, Organizaciones y disciplinas con las que conviene relacionarse: con el público, con otras organizaciones o grupos, con donantes privados, con empresas, con el ambiente político.

Unidad 9: Financiación.

- Financiación: Fundraising
- Cómo conseguir financiamiento.
- La Elaboración del Presupuesto.
- La obtención de fondos.

7. METODOLOGIA DE ENSEÑANZA

Dictado de Clases: se proponen clases presenciales con los alumnos interesados en la temática. Las mismas tendrán un carácter teórico práctico con una duración de tres horas

semanales. Se priorizará el uso de ejemplos y casos en clase a los efectos de aplicar los conocimientos teóricos que oportunamente se impartan.

CARGA HORARIA

Modalidad de la actividad	Horas semanales	Horas Cuatrimestrales	Prácticas en la Institución	Prácticas en las organizaciones
Teórico Prácticas	3	36	12	
Prácticas profesionales	5	60		60
TOTAL DE HORAS	8	96		

8. CONDICIONES DE REGULARIDAD

Requisitos:

- Asistencia a clases en un promedio mínimo del 75%.
- 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)

9. EVALUACIÓN

Evaluación: los contenidos programáticos se nivelarán mediante un trabajo de campo que realizarán los alumnos en organizaciones no gubernamentales, y de contenidos social en las que estuvieran interesados en contribuir.

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 Social. (2º Edición)**
Daniel Ebe Mendive. Editorial de los 4 vientos.
- **Marketing. (11º Edición)**
Lam, Hair, Mc Daniel. Editorial Cengage Learning.
- **Marketing. Conceptos y Estrategias (2ª Edición)**
Santesmases Mestre, Miguel y Otros. (Edit. Pirámide)
- **Marketing – Enfoque América Latina. (1º Edición)**

Arellano Cueva, Rolando – Ed. Mc. Graw Hill

- **Fundamento de Marketing (10ª edición)**
Stanton, Etzel y Walker – Ed. Mc. Graw-Hill
 - **Biblioteca Empresarial Deusto.**
Autores Líderes de Opinión. Varios. Ed. Planeta Agostini
-

Ms. Carlos Soza
Docente