

I. Generalidades

Nombre de la asignatura	: Mercadeo social
Número de orden	: 35
Código:	: 020335
Prerrequisito	: Análisis y dirección estratégica
Número de Horas por Ciclo	: 68
Horas teóricas semanales	: 3
Horas prácticas semanales	: 1
Duración del ciclo en semanas	: 17
Duración de la hora clase	: 50 minutos
Unidades valorativas	: 3
Identificación del ciclo académico	: IX

II. Descripción de la asignatura

El propósito de la asignatura, es presentar en una forma clara y sistemática los fundamentos, teóricos y prácticos, del mercadeo social que permitan el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo social así como la administración de programas sociales.

III. Objetivo general

Comprender los fundamentos teóricos y prácticos del mercadeo social como el dominio de las herramientas que permiten desarrollar y aplicar el proceso de planificación de un plan estratégico de mercadeo social y la administración de programas sociales en el tercer sector.

IV. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura

Unidad 1: Mercadeo social, evolución y concepto

Objetivo: Comprender el significado y la evolución de mercadeo social.

- 1.1 Orígenes y evolución del mercadeo social
 - 1.2 Concepto del mercadeo social.
 - 1.3 La gestión del cambio.
 - 1.4 El mercadeo ecológico.
 - 1.5 El mercadeo con causas sociales.
 - 1.6 Tipos de turismo sustentables.

Unidad 2: El tercer sector

Objetivo: Comprender las características del tercer sector.

- 2.1 El tercer sector, definición y características
- 2.2 El análisis del macro y micro-entorno.
- 2.3 La gestión del tercer sector.
- 2.4 La financiación y captación de recursos.

Unidad 3: Plan estratégico de mercadeo social

Objetivo: Elaborar un plan estratégico de mercadeo social.

- 3.1 La planeación estratégica en el mercadeo social.
- 3.2 La efectividad de los programas sociales.
- 3.3 Planificación corporativa.
- 3.4 programa táctico de mercadeo social.

Unidad 4: Gestión de programas sociales.

Objetivo: Comprender las diferentes estructuras organizativas que potencien la implantación de un programa de marketing social.

- 4.1 Los agentes involucrados en el cambio.
- 4.2 La perspectiva coste-beneficio.
- 4.3 Estrategias de gestión del cambio.
- 4.4 La comunicación de los programas sociales.

V. Estrategia metodológica

Los objetivos de esta asignatura se logran, a través de la estrategia metodológica sugerida a continuación: Clases magistrales, desarrollo de casos prácticos, lecturas guiadas, búsqueda de información, resolución de guías, desarrollo de foros y utilización de herramientas TIC en aplicaciones prácticas.

El 80% será teórico y el 20% será práctico.

VI. Evaluación

La forma de evaluar el aprendizaje en esta asignatura se hará a través de exámenes escritos, trabajos ex aula que incluyen trabajos de investigación, exposiciones y defensas, laboratorios, u otras actividades consistentes con los objetivos de la asignatura y con el desarrollo del programa en el aula por el docente. El conjunto de exámenes parciales incluidos el final tendrán una máximo de ponderación 70%.

VII. Referencias bibliográficas

- Barranco Saiz, Francisco Javier. *Marketing social corporativo: la acción social de la empresa*. Pirámide, España, 2005 (3)
- Grande Esteban, Ildfonso. *Marketing de los servicios sociales*. Síntesis, España, 2014 (3)
- Kotler, Philip. *Marketing social*. Díaz de Santos, España, 2014 (3)