

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING SOCIAL
Código: MTC0027
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2022 a Agosto-2022
Profesor: ROSALES MOSCOSO MARÍA VERÓNICA
Correo electrónico: vrosales@uazuay.edu.ec

Nivel: 8

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 72		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
48	0	16	56	120

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

Esta asignatura busca analizar y comprender los conceptos y herramientas aplicadas al marketing social para que el estudiante esté en la capacidad de realizar los procesos de la elaboración de los planes o programas sociales de acuerdo a las necesidades de la sociedad

Es una asignatura que se articula directamente con otras materias de la carrera como son Marketing, Marketing Estratégico, Investigación de Mercados, Comportamiento del Consumidor, Segmentación de Mercados, entre las más importantes.

Analiza el entorno en base a las realidades y necesidades de los mercados locales y globales.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible



4. Contenidos

1.1.	Definir y distinguir el Marketing Social
1.2.	Pasos en el proceso de planificación del Marketing Social
2.1.	Determinación de las necesidades y opciones de investigación
2.2.	Elegir el problema social
3.1.	Segmentación
3.2.	Establecer objetivos de comportamiento y objetivos
3.3.	Identificar las barreras, beneficios y otras influencias
3.4.	Aprovechar teorías, modelos y marcos de cambio de comportamiento
4.1.	Creando posicionamiento deseado

4.2.	Producto: creando un producto
4.3.	Precio: Determinación monetaria y no monetaria
4.4.	Plaza: acceso conveniente y agradable
4.5.	Promoción: Decisión del Mensaje, estrategia creativa
4.6.	Promoción: Selección del canal de comunicación
5.1.	Desarrollo de un plan para evaluación y control

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

Evidencias

CAT. Estudia y comprende las necesidades sociales, culturales y empresariales de la sociedad.

-Analiza el entorno en base a las realidades y necesidades de los mercados locales y globales

-Evaluación escrita
-Evaluación oral
-Investigaciones
-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre lo visto en clases	Analizando el Medio Ambiente del Marketing Social, Entendiendo el Marketing Social	APORTE	4	Semana: 4 (12-ABR-22 al 14-ABR-22)
Investigaciones	Investigación sobre los temas del sílabo	Analizando el Medio Ambiente del Marketing Social, Entendiendo el Marketing Social	APORTE	6	Semana: 4 (12-ABR-22 al 14-ABR-22)
Evaluación escrita	Evaluación sobre los temas vistos en clase	Selección del target, objetivos y metas	APORTE	4	Semana: 8 (09-MAY-22 al 14-MAY-22)
Investigaciones	Investigación sobre los temas del sílabo	Selección del target, objetivos y metas	APORTE	6	Semana: 8 (09-MAY-22 al 14-MAY-22)
Evaluación oral	Sustentación del proyecto	Desarrollo de Estrategias de marketing Social, Gestionando los programas de Marketing Social	APORTE	4	Semana: 14 (20-JUN-22 al 25-JUN-22)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación a un caso real	Desarrollo de Estrategias de marketing Social, Gestionando los programas de Marketing Social	APORTE	6	Semana: 14 (20-JUN-22 al 25-JUN-22)
Evaluación escrita	Examen escrito	Analizando el Medio Ambiente del Marketing Social, Desarrollo de Estrategias de marketing Social, Entendiendo el Marketing Social, Gestionando los programas de Marketing Social, Selección del target, objetivos y metas	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (10-07-2022 al 23-07-2022)
Evaluación escrita	Examen escrito	Analizando el Medio Ambiente del Marketing Social, Desarrollo de Estrategias de marketing Social, Entendiendo el Marketing Social, Gestionando los programas de Marketing Social, Selección del target, objetivos y metas	SUPLETORIO	20	Semana: 19 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Los estudiantes deben investigar, leer artículos, preparar material y lectura para clases.	Autónomo
El desarrollo de la materia se llevará a cabo mediante Clases Magistrales, motivando e incentivando la participación de los estudiantes, Análisis y discusión de casos, preguntas en clases, herramientas multimedia y desarrollo de trabajos aplicados.	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Se evaluará el aprendizaje de la materia impartida, la capacidad de investigar, capacidad de entendimiento, cumplimiento de fechas de entrega, contenido coherente a los temas tratados, ortografía, redacción, citas bibliográficas, pre disposición a trabajar que se demostrará en los niveles de creatividad.	Autónomo
Se evaluará el conocimiento adquirido, la coherencia de los temas desarrollados, capacidad de investigar, participación, cumplimiento de fechas de entrega, contenido, ortografía, redacción, citas bibliográficas.	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Nancy R. Lee Philip Kotler	SAGE Publications	Social Marketing: Behavior Change for Social Good	2019	9781544351490

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **14/03/2022**

Estado: **Aprobado**