

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

1. Datos generales

Materia: MARKETING SOCIAL
Código: MTC0027
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2023 a Julio-2023
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
5.2.	Establecer presupuestos para encontrar fondos

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
-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Investigación sobre un tema indicado en clases	Analizando el Medio Ambiente del Marketing Social, Entendiendo el Marketing Social	APORTE	5	Semana: 3 (27-MAR-23 al 01-ABR-23)
Evaluación escrita	Evaluación escrita sobre los temas vistos en clases	Analizando el Medio Ambiente del Marketing Social, Entendiendo el Marketing Social	APORTE	5	Semana: 5 (10-ABR-23 al 15-ABR-23)
Trabajos prácticos - productos	trabajo sobre un tema asignado en clases	Desarrollo de Estrategias de marketing Social, Selección del target, objetivos y metas	APORTE	5	Semana: 7 (24-ABR-23 al 26-ABR-23)
Evaluación escrita	Evaluación sobre los temas vistos en clases	Desarrollo de Estrategias de marketing Social, Selección del target, objetivos y metas	APORTE	5	Semana: 9 (08-MAY-23 al 13-MAY-23)
Trabajos prácticos - productos	Aplicación de la materia a un caso real, trabajo y sustentación	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	APORTE	10	Semana: 13 (05-JUN-23 al 10-JUN-23)
Evaluación escrita	Examen escrito sobre todo lo visto durante el ciclo	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 (02-07-2023 al 15-07-2023)
Evaluación escrita	Evaluación sobre toda la materia vista en clases	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 de clases y lectura para clases	Autónomo
El desarrollo de la materia se llevará a cabo mediante Clases Magistrales, clase invertida 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	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: **04/03/2023**

Estado: **Aprobado**