

**FICHA DE ASIGNATURA DE TÉCNICAS DE MARKETING APLICADAS AL TRABAJO SOCIAL PARA GUÍA DOCENTE.
EXPERIENCIA PILOTO DE CRÉDITOS EUROPEOS.
UNIVERSIDADES ANDALUZAS**

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE: Técnicas de Marketing aplicadas al Trabajo Social

CÓDIGO: 815

AÑO DE PLAN DE ESTUDIO: 2001

TIPO (troncal/obligatoria/optativa) : Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS):	Créditos teóricos LRU/ECTS:	Créditos prácticos LRU/ECTS:
4,5/4,05	2/1,8	2,5/2,25

CURSO: 1º-2º-3º

CUATRIMESTRE: 2º

CICLO: 1º

DATOS BÁSICOS DE LOS PROFESORES

NOMBRE: Manuela García Jarillo

CENTRO/DEPARTAMENTO: Ciencias Económicas e Informática

ÁREA:

Nº DESPACHO: Economía

E-MAIL:

manuela.garcia@cuesociales.es

TF: 956.326.724

URL WEB: www.cuesociales.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

1. DESCRIPTOR

Conceptos generales de marketing. Tipos de marketing. La comunicación de masas. Programación, planificación y utilización eficiente de recursos sociales y humanos de cara a la sensibilización social y a la captación de fondos para proyectos. Educación para el consumo.

2. SITUACIÓN

2.1. PRERREQUISITOS:

No se necesitan más que los legales, de estar matriculado en la asignatura.

2.2. CONTEXTO DENTRO DE LA TITULACIÓN:

Es una asignatura optativa de segundo cuatrimestre. Se combinarán a lo largo del curso los conceptos teóricos y las actividades prácticas, de manera que el alumno tenga una visión real de la planificación comercial y de los instrumentos comerciales que permiten el desarrollo de esa planificación en Trabajo Social.

2.3. RECOMENDACIONES:

En la medida de lo posible, completar esta formación con el resto de las asignaturas del área de conocimiento que se ofertan.

Asistir regularmente debido a la naturaleza práctica de la materia.

3. COMPETENCIAS

3.1. *COMPETENCIAS TRANSVERSALES/GENÉRICAS:*

Capacidad de análisis y síntesis.

Capacidad de organización y planificación.

Comunicación oral y escrita.

Razonamiento crítico.

Habilidad de recuperar y analizar información desde diferentes fuentes.

Resolución de problemas.

Trabajo en equipo.

Capacidad para aplicar la teoría a la práctica.

Habilidades de investigación.

Capacidad de aprender.

Inquietud por la calidad.

Capacidad de abstracción.

3.2. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- ***Cognitivas (Saber):***

Conocer las teorías y conceptos básicos en marketing como: demanda, comportamiento del consumidor, mercado, segmentación, posicionamiento.

Conocer las herramientas y aplicaciones básicas como: investigación de mercados o plan de marketing, creación de productos, determinación de precios, comunicación y distribución.

Conocer las particularidades del Trabajo Social.

Conocer los diferentes tipos de clientes y sus necesidades.

Conocer los diferentes aspectos y técnicas de comunicación externa (captación, atención y fidelización).

- ***Procedimentales/Instrumentales (Saber hacer):***

Aplicar las teorías y conceptos básicos sobre oferta y demanda a los diferentes tipos de organizaciones.

Elaborar un plan de marketing y comercial de distintas organizaciones en lo que respecta al análisis del entorno, definición de objetivos y estrategias comerciales.

Diseñar en la práctica productos, captación de recursos económicos, distribución y comunicación específicas.

Desenvolverse en las relaciones interpersonales.

Buscar soluciones a situaciones imprevistas.

Anticiparse a las expectativas del cliente.

- ***Actitudinales (Ser):***

Adquirir los conceptos fundamentales acerca de los contenidos de la asignatura, y conocer los resultados fundamentales acerca de las relaciones entre los conceptos básicos que se van transmitiendo a lo largo del curso:

- Conocer el concepto de marketing y sus implicaciones en la estructura de las organizaciones y en la sociedad.
- La información como instrumento para la toma de decisiones.
- Concepto de mercado y la segmentación del mercado.
- Estudio del comportamiento del consumidor y sus implicaciones en las distintas actividades.
- Aspectos fundamentales en la planificación del marketing-mix.
- Decisiones sobre el producto.
- Decisiones sobre captación de recursos económicos.
- Decisiones sobre los canales de distribución.
- Conocimientos sobre el sistema de distribución comercial.
- Decisiones sobre publicidad.
- Decisiones sobre promoción de ventas.
- Decisiones sobre fuerza de ventas.

Manejo de determinados instrumentos informáticos de apoyo a la toma de decisiones.

Haber adquirido cierta capacidad de organización del trabajo y valoración del trabajo en grupo.

Adquirir cierta destreza en la exposición pública y capacidad en la toma de decisiones.

4. OBJETIVOS

El desarrollo del programa está orientado hacia la toma de decisiones más importantes que la casuística nos aporta, tanto a nivel institucional como de otro tipo de instituciones, y a incrementar el conocimiento de las filosofías y técnicas que mayor incidencia están teniendo en los momentos actuales en el Marketing Social, así como las tendencias de futuro.

Es importante también que el alumno se acostumbre a pensar con mentalidad social, así como establecer cuáles son las distintas organizaciones que desarrollan marketing social, y cuáles son sus particulares características.

Por otra parte, hay que fomentar la capacidad de aprendizaje y tratar de interesar al alumno por la lectura en temas locales, nacionales e internacionales relacionados con la materia.

Se pretende, por tanto, dotar al alumno de los conocimientos teóricos necesarios para elaborar un plan de marketing social, desde la selección del público objetivo, hasta la elaboración del mix de marketing, fomentar la capacidad de razonamiento sobre cuestiones sociales, y desarrollar las habilidades necesarias para dar respuesta a los problemas de gestión del marketing en las organizaciones.

En definitiva, acercar al alumno a las diferentes herramientas que intervienen en el proceso de gestión del marketing social.

5. METODOLOGÍA

- Exposición magistral por parte del profesor.
- Exposición de materia teórica por parte de grupos reducidos de alumnos, dirigidos por el profesor.
- Análisis y discusión de casos presentados por el profesor y discutidos entre el profesor y los alumnos.
- Análisis, desarrollo y comentario de textos científicos con contenido de últimas tendencias en marketing por parte del alumno y con cuestiones dirigidas por el profesor.
- Planteamiento de trabajos de investigación para su realización individual o/y en grupo y expuestos en clase por los alumnos.

NÚMERO DE HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO:**PRIMER SEMESTRE:**

Nº de Horas: 101

- Clases Teóricas*: 14
- Clases Prácticas*: 17
- Exposiciones y Seminarios*: 9
- Tutorías Especializadas (presenciales o virtuales):
 - A) Colectivas*: 2
 - B) Individuales: 2
- Realización de Actividades Académicas Dirigidas:
 - A) Con presencia del profesor*: 2
 - B) Sin presencia del profesor:
- Otro Trabajo Personal Autónomo:
 - A) Horas de estudio: 24
 - B) Preparación de Trabajo Personal: 25
 - C) ...
- Realización de Exámenes:
 - A) Examen escrito: 3
 - B) Exámenes orales (control del Trabajo Personal): 3

SEGUNDO SEMESTRE:

Nº de Horas:

- Clases Teóricas*:
- Clases Prácticas*:
- Exposiciones y Seminarios*:
- Tutorías Especializadas (presenciales o virtuales):
 - C) Colectivas*:
 - D) Individuales:
- Realización de Actividades Académicas Dirigidas:
 - A) Con presencia del profesor*:
 - B) Sin presencia del profesor:
- Otro Trabajo Personal Autónomo:
 - D) Horas de estudio:
 - E) Preparación de Trabajo Personal:
 - F) ...
- Realización de Exámenes:
 - C) Examen escrito:
 - D) Exámenes orales (control del Trabajo Personal):

6. TÉCNICAS DOCENTES (señale con una X las técnicas que va a utilizar en el desarrollo de su asignatura. Puede señalar más de una. También puede sustituirlas por otras):

Sesiones académicas teóricas X	Exposición y debate: X	Tutorías especializadas: x
Sesiones académicas prácticas X	Visitas y excursiones: X	Controles de lecturas obligatorias: x

Otros (especificar):

DESARROLLO Y JUSTIFICACIÓN:

7. BLOQUES TEMÁTICOS (dividir el temario en grandes bloques temáticos; no hay número mínimo ni máximo)

- FUNDAMENTOS DEL MARKETING

INTRODUCCIÓN AL MARKETING.

MARKETING RELACIONAL.

MARKETING DE SERVICIOS.

MARKETING SOCIAL

- ESTRATEGIAS DE MARKETING

PLAN DE MARKETING APLICADO A ENTIDADES NO LUCRATIVAS

MARKETING SOCIAL

COMUNICACIÓN: DISEÑO DE CAMPAÑAS SOCIALES

INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1 GENERAL

SANTESMASES MESTRE, M. (1995): "Marketing, conceptos y estrategias". 3 Edición).Ed Pirámide. Madrid,.

LEAL JIMÉNEZ, A. (2000): "Gestión del marketing social". Ed. McGraw – Hill, Madrid.

MOLINER TENA, M.A. (1998): "Marketing Social: la gestión de las causas sociales". Ed. ESIC, Madrid.

- Kotler, P.; Cámara Ibáñez, D.; Grande Esteban, I.; Cruz Roche, I.: "Dirección de Marketing. Edición del milenio". Prentice Hall, 2000.

- Lambin, J. J.: "Casos prácticos de marketing". McGraw Hill, 1996.

- Lambin, J. J.: "Marketing Estratégico". McGraw Hill, 3ª Edición, 1995.

- Martín, E.: "Marketing". Ariel, 2ª edición, 1997.

- Munuera Alemán, J. L.; Rodríguez Escuredo, A. I.: "Estrategias de marketing. Teoría y casos". Ediciones Pirámide, 2002.

- Walker, O.C.; Boyd, H.W.; Larréche, J.C.: "Marketing Strategy. Planning and Implementation". Irwin, 1992.

8.2 ESPECÍFICA (con remisiones concretas, en lo posible)

ABASCAL ROJAS, F. (2005): “Marketing Social y ética empresarial”. Ed. ESIC, Madrid.

BARRANCO SAIZ, F.J. (2005): “Marketing Social corporativo”. Ed. Pirámide, Madrid.

RABASSA ASENJO, B. (1999): “Marketing Social” . Ed. Pirámide, Madrid.

KOTLER, P.; ROBERTO, E.L. (1991): “Marketing Social”. Ed Díaz de Santos, Madrid.

9. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN (enumerar, tomando como referencia el catálogo de la correspondiente Guía Común)

- Examen individual teórico-práctico escrito.
- Realización de trabajos de investigación.
- Exposición en clase.

Criterios de evaluación y calificación (*referidos a las competencias trabajadas durante el curso*):

Se realizará un examen final en el que se evaluará el aprendizaje teórico y práctico adquirido. Supondrá el 70% de la calificación de la asignatura. El contenido del examen combinará cuestiones teóricas y prácticas relacionadas con lo tratado en clase.

En segundo lugar, se podrá obtener como máximo el 30% de la calificación de la asignatura con actividades académicamente dirigidas:

- Realización de trabajos de investigación individuales para su posterior entrega y exposición en clase. (Evaluable hasta 2 puntos).
- Propuesta de casos prácticos para su análisis y posterior discusión y entrega en clase. (Evaluable hasta 1 punto).
- Finalmente, se valorará positivamente la buena disposición en clase, la madurez para enfrentarse a las situaciones nuevas que se les plantean y, especialmente, la participación activa en las actividades anteriormente descritas.

11. TEMARIO DESARROLLADO *(con indicación de las competencias que se van a trabajar en cada tema)*

TEMA 1. PRINCIPIOS DE MARKETING

1. 1. Concepto de marketing
1. 2. Contenido del marketing
1. 3. Función del marketing en el sistema económico
1. 4. Gestión de marketing en la organización
1. 5. Enfoques en la gestión de marketing
1. 6. Casos

TEMA 2. MARKETING RELACIONAL

2. 1. Del marketing transaccional al marketing relacional
2. 2. Concepto de marketing relacional
2. 3. Aspectos estratégicos y tácticos del marketing relacional
2. 4. La cadena de lealtad
2. 5. Convergencia del marketing relacional con la orientación al mercado
2. 6. Casos

TEMA 3: MARKETING DE SERVICIOS

3. 1. Importancia de los servicios en las economías modernas
3. 2. Naturaleza y clasificación de los servicios
3. 3. Características de los servicios y sus implicaciones estratégicas
3. 4. El enfoque de marketing en los servicios
3. 5. La “servucción”
3. 6. Casos

TEMA 4. MARKETING SOCIAL

4. 1. Marketing, ética y sociedad
4. 2. Concepto y características del marketing social
4. 3. Retos y futuro del marketing social
4. 4. El proceso de cambio de comportamientos
4. 5. Fases en el proceso de cambio de comportamientos
4. 6. Casos

TEMA 5: PLAN DE MARKETING APLICADO A ENTIDADES NO LUCRATIVAS

- 5.1 Análisis y diagnóstico de la situación.
- 5.2 Objetivos y estrategias de Marketing.
- 5.3 Planes de acción.
- 5.4 Implantación y ejecución de los planes de Marketing.
- 5.5 Seguimiento y control del Plan de Marketing.

TEMA 6. COMUNICACIÓN: DISEÑO DE CAMPAÑAS SOCIALES

6. 1. Naturaleza y función de la comunicación

- 6. 2. El proceso de comunicación
- 6. 3. La planificación de la comunicación
- 6. 4. Campañas sociales

TEMA 7. INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN

- 7. 1. Publicidad
- 7. 2. Publicity
- 7. 3. Relaciones públicas
- 7. 4. Fuerza de venta
- 7. 5. Promoción de ventas

12. MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO *(al margen de los contemplados a nivel general para toda la experiencia piloto, se recogerán aquí los mecanismos concretos que los docentes propongan para el seguimiento de cada asignatura):*

Mediante entrega de fichas al comienzo del curso, el seguimiento de la asistencia, la participación en clase y los trabajos en grupo, se supervisará la implicación de los alumnos en la materia.

ANEJO I

CRÉDITO ECTS		
COMPONENTE LRU (nº cred. LRUx10)		RESTO (hasta completar el total de horas de trabajo del estudiante)
70%	30%	

<p>Clases Teóricas Clases Prácticas, incluyendo</p> <ul style="list-style-type: none"> • prácticas de campo • prácticas de laboratorio • prácticas asistenciales <p>Todas ellas en la proporción establecida en el Plan de Estudios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seminarios • Exposiciones de trabajos por los estudiantes • Excursiones y visitas • Tutorías colectivas • Elaboración de trabajos prácticos con presencia del profesor • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de Actividades Académicas Dirigidas sin presencia del profesor • Otro Trabajo Personal Autónomo (entendido, en general, como horas de estudio, Trabajo Personal...) • Tutorías individuales • Realización de exámenes • ...
--	---	---