



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
SECRETARÍA ACADÉMICA/COORDINACIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura		2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Marketing Social		Maestría	
4. Prerrequisitos		5. Área de Formación	6. Departamento
Gestión de Marketing		Optativa Abierta	Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Modalidad		8. Tipo de Asignatura	
Presencial		Curso-Taller	
9. Carga Horaria			
Teoría	Práctica	Total	Créditos
48	64	112	7
10. Trayectoria de la asignatura			

Contenido del Programa

11. Presentación

El Marketing Social es una disciplina que integra el uso de técnicas, herramientas y principios que actúan directamente en la promoción, gestión y coordinación de procesos de desarrollo; identificando y generando colectivos que persiguen objetivos y metas de mejora y de bienestar para la sociedad, contribuyendo así a la esfera económica y competitiva de la región.

12.- Objetivos del programa

Objetivo General

El alumno identificará:

- Los componentes de un proyecto de marketing social y diseñará programas para las organizaciones OSC, ONGs autogestionarias y mixtas para que sean competitivas.
- Las técnicas y conceptos con estudios de caso reales de marketing social. Y herramientas que proporcionará el profesor en clase.

Manteniendo compromiso ético con el grupo de interés seleccionado, con estrategias a largo plazo para cumplir con lineamientos internacionales de competitividad, y de evaluación continua.

- Distinguirá cómo las autoridades gestionan el cambio de comportamiento.
- Identificará los comportamientos colectivos en las estrategias de marketing social.
- Evaluará y será crítico con las estrategias de marketing social basado en evidencia científica.

13.-Contenido

Contenido temático

- Unidad 1: El Marketing Social
- Unidad 2: Diseño de proyecto -Marketing Social
- Unidad 3: Estrategias de marketing Social
- Unidad 4: Implementación y evaluación

Contenido desarrollado

Unidad 1: El Marketing Social

Desarrollo:

1. Definición
2. Creación de valor social vs valor económico
3. Características del Marketing Social
4. Conceptos e implicaciones
5. Contextualización en el nivel macro, meso y micro

Unidad 2: Diseño de proyecto - Marketing Social

Desarrollo:

1. Identificación de las necesidades sociales
2. Desarrollo del plan estratégico
3. Identificación de los stakeholders
4. Marketing como herramienta de comunicación hacia la comunidad
Descripción de la estructura y lógica en la construcción de campañas sociales y el producto social
Definición de herramientas: Book, Facebook FP, BTL, Visual

Unidad 3: Estrategias de marketing Social

Desarrollo:

1. Construcción de escenarios
2. Matriz BGC
3. Habilidades para negociación y liderazgo

Unidad 4: Implementación y evaluación

Desarrollo:

1. Elaboración del diagrama de flujo
2. Ejecución o puesta en práctica
3. Análisis de datos

14. Actividades Prácticas

Realización de investigación de campo, debates, grupos en colaboración solución de casos, elaboración de proyecto de investigación, conferencias magistrales, mesas de trabajo y asistencia a congresos afines al curso.

15.- Metodología

El Curso-taller se caracteriza por vincular la teoría con la práctica. El profesor, mediante la conferencia magistral, muestra los fundamentos teóricos y procedimentales, que sirven de base para que los alumnos realicen un conjunto de actividades diseñadas previamente y que los conducen a desarrollar su comprensión de los temas al vincularlos con la práctica operante. Bajo la estrategia del taller, el profesor facilita un ambiente para relacionar la conceptualización con la implementación. Los alumnos con cierto grado de autonomía y bajo la continua observación y retroalimentación del profesor.

16.- Evaluación

1) Investigación documental	30%
2) Trabajo de Campo	20%
3) Producto final	40%
4) Participación	10%
Total	100%

17.- Bibliografía

Gallarza, M. G., & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de marketing ESIC*, 18, 35-60.

Nancy R. Lee, Philip Kotler. (2015). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. Los Angeles California: SAGE.

Jacob Dahl Rendtorff. (2017). *Philosophy of Management and Business Ethics*. Switzerland: Springer.

Adrian Sargeant, Walter Wymer. (2008). *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing*. New York: *Routledge Companions*.

Lynne Eagle, Stephan Dahl, Ms Susie Hill, Sara Bird, Fiona Spotswood, Alan Tapp (2013). *Social Marketing*. UK: *Pearson*.

Kotler, P., Roberto, E. L. and Lee, N. (2002) *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, London, *Sage Publications*.

Chris Fill, Sarah Turnbull . (2016). *Marketing Communications: discovery, creation and conversations*. UK: *Pearson*.

Leon G Schiffman, Josep L. Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior*. USA: *Pearson*

Michael A. Hitt, R. Duane Irlenad, Robert E Hoskisson. (2017). *Strategic Management Competitiveness & Globalization Concepts and Cases*. Boston MA, USA: *CENGAGE Learning*.

Antoine PILLET . (2006). *Le Marketing Social et Solidaire*. France: *L'ami*.

Kotler, P. and Zaltman, G. 'Social marketing: an approach to planned social change', *Journal of Marketing*, vol. 35, no. 3, pp.3-12.

Ildefonso Grande Esteban. (2005). *Marketing de los Servicios* . Madrid: *ESIC*

José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero. (2009). *Casos de Marketing estratégico en las organizaciones*. Madrid: *ESIC*.

David Pearson. (2014). *The 20 Ps of marketing*. United Kingdom: *Pearson*.

Otros materiales

Bakan, J. (2016). Social marketing: thoughts from an empathetic outsider. *Journal of Marketing Management*, 32(11-12), 1183-1189.

Dibb, S. (2017). Changing Times for Social Marketing Segmentation. In *Segmentation in Social Marketing* (pp. 41-59). Springer Singapore.

Dietrich, T., Rundle-Thiele, S., & Kubacki, K. (Eds.). (2016). *Segmentation in Social Marketing: Process, Methods and Application*. Springer.

Domegan, C., McHugh, P., Devaney, M., Duane, S., Hogan, M., Broome, B. J., ... & Piwowarczyk, J. (2016). Systems-thinking social marketing: conceptual extensions and empirical investigations. *Journal of Marketing Management*, 32(11-12), 1123-1144.

Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327-339

Evans, W. D. (2016). Lessons Learned and Future Social Marketing Research. *Social Marketing Research for Global Public Health: Methods and Technologies*, 273.

Fontaine, E. R. (1999). *Evaluación social de proyectos* (Vol. 471). Alfaomega.

Gómez, Á. M. P. (2017). La cadena del valor del tomate cherry de Costa Rica: Análisis de caso. *Perspectivas Rurales Nueva Época*, (29), 177-200.

Hillman, A. J., & Keim, G. D. (2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line?. *Strategic management journal*, 125-139.

Husted, B. W., & Allen, D. B. (2007). Corporate social strategy in multinational enterprises: Antecedents and value creation. *Journal of Business Ethics*, 345-361.

Lee, C. K. C., Yap, C. S. F., & Levy, D. S. (2016). Place identity and sustainable consumption: implications for social marketing. *Journal of strategic marketing*, 24(7), 578-593.

Parsons, T., Blanco, J. J., & Pérez, J. C. (1966). *El sistema social* (No. HN28 P3). Madrid., Spain: Revista de Occidente.

Pham, H., Brennan, L., & Nkhoma, M. (2016). Intrinsic motivators and security compliance: An internal social marketing approach. In *ANZMAC 2016: Marketing in a Post-Disciplinary Era* (pp. 872-879). University of Canterbury.

Rangan, V. K., Quelch, J. A., Herrero, G., & Barton, B. (Eds.). (2007). *Business solutions for the global poor: Creating social and economic value*. John Wiley & Sons.

Retolaza, J. L., Ruiz-Roqueñi, M., San-Jose, L., & Barrutia, J. (2014). Cuantificación del valor social: propuesta metodológica y aplicación al caso de Lantegi Batuak. *Evolución del Servicio Público de Teleasistencia de Euskadi durante 2013*, 17.

Sagawa, S., & Segal, E. (2000). Common interest, common good: Creating value through business and social sector partnerships. *California Management Review*, 42(2), 105-122.

Serrat, O. (2017). The future of social marketing. In *Knowledge solutions* (pp. 119-128). Springer

Singapore.

Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.

Valdés, E. (2013). Percepción de las dimensiones de valor de los consumidores en Internet. *Magazín Empresarial*, 9(22), 49-59.

Velema, E., Vyth, E. L., & Steenhuis, I. H. (2017). Using nudging and social marketing techniques to create healthy worksite cafeterias in the Netherlands: intervention development and study design. *BMC public health*, 17(1), 63.

Lester M. Salamon; S. Wojciech Sokolowski. (2016). Beyond Nonprofits: Re-conceptualizing the Third Sector. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27, 1515–1545.

18.- Perfil del profesor

Maestría y/o doctorado en Ciencias Económico Administrativas o afín de preferencia con conocimiento y/o experiencia profesional en campo.

19.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Dra. Tania Elena González Alvarado

Mtra. Sofía Espinoza de los Monteros Alonso

20.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jal., octubre 30 de 2017

21- Instancias que aprobaron el programa: (Con base a la aprobación de la Junta Académica ó del Coordinador del Programa)

Junta Académica del Programa Maestría en Dirección de Mercadotecnia
Colegio Departamental del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales