



1. DATOS GENERALES

Asignatura: MARKETING PARA LOS SERVICIOS SOCIALES **Código:** 50346
Tipología: OPTATIVA **Créditos ECTS:** 6
Grado: 313 - GRADO EN TRABAJO SOCIAL (CU) **Curso académico:** 2018-19
Centro: 110 - FACULTAD DE TRABAJO SOCIAL DE CUENCA **Grupo(s):** 30
Curso: Sin asignar **Duración:** Primer cuatrimestre
Lengua principal de impartición: Español **Segunda lengua:**
Uso docente de otras lenguas: **English Friendly:** S
Página web: **Bilingüe:** N

Profesor: MARIA CORDENTE RODRIGUEZ - Grupo(s): 30

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
Facultad de Ciencias Sociales Cuenca/Despacho 3.01	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	969179100	maria.cordente@uclm.es	Martes 11:00 a 14:00 Miércoles 11:00 a 14:00

2. REQUISITOS PREVIOS

No se establecen requisitos previos.

3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

La asignatura de *Marketing de Servicios Sociales* tiene como objetivo principal que el alumno aprenda los conceptos y las herramientas clave de la comercialización de productos y servicios sociales, para entender la función y gestión de Marketing dentro de las organizaciones, en el marco de un entorno dinámico y competitivo.

Al mismo tiempo se pretende la consecución de habilidades y capacidades necesarias para desempeñar las funciones de planificación y gestión de marketing en todo tipo de organizaciones sociales, públicas y privadas. Así como capacitar al estudiante para analizar y tomar decisiones relativas al diseño y gestión de un plan de marketing integrado en la empresa.

4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

Competencias propias de la asignatura	
Código	Descripción
CB03	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
CG01	Que los y las estudiantes adquieran destrezas comunicativas, relacionales y para el trabajo en equipo.
CG06	Capacidad para la selección, la gestión del conocimiento y el manejo de las TIC desde una perspectiva crítica.

5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

Resultados de aprendizaje propios de la asignatura
Descripción
Conoce el marketing social y es capaz de aplicarlo a los servicios sociales, especialmente en la gestión del intercambio y la imagen en servicios sociales.
Conocimiento de los factores estructurales, contextuales y subjetivos implicados en el análisis de los procesos de salud y enfermedad, inclusión y exclusión sociales, medio ambiente y comportamiento humano, prevención de riesgos y gestión de emergencias, con especial atención al medio rural.
Es capaz de reconocer las características de distintos colectivos que dan lugar a necesidades de atención y apoyo sociales con especial referencia a las discapacidades, a la dependencia y a los problemas de salud mental.
Es capaz de utilizar las tecnologías de la información y comunicación para seleccionar información actualizada aplicable en el ejercicio de su profesión.
Ha desarrollado habilidades para gestionar y compartir historias e informes sociales en soporte informático asegurando la confidencialidad de datos.
Resultados adicionales
No se han establecido.

6. TEMARIO

- Tema 1: El marketing social
- Tema 2: El análisis del entorno de marketing social
- Tema 3: Comportamiento de la población
- Tema 4: El mercado y la demanda
- Tema 5: Segmentación y posicionamiento
- Tema 6: El plan de marketing social
- Tema 7: El producto social
- Tema 8: El precio
- Tema 9: La distribución
- Tema 10: La comunicación
- Tema 11: Tendencias en el marketing social

COMENTARIOS ADICIONALES SOBRE EL TEMARIO

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas	ECTS	Horas	Ev	Ob	Rec	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral	CG06	1.6	40	N	N	N	Clase presencial de exposición de teoría y contenidos prácticos, impartida por el profesor a la totalidad de los alumnos en la que se desarrollará una tarea de exposición de los principales objetivos relacionados con los bloques temáticos y con cada uno de los temas en particular y se comentará el material que va a utilizarse así como las tareas que se realizarán en cada caso.
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Combinación de métodos	CG06 CB03	0.8	20	S	N	N	Análisis y debate de ejemplos y casos prácticos de forma integrada dentro de la dinámica de las clases de exposición de teoría, con el fin de conectar los conceptos teóricos con la aplicación práctica.
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Trabajo en grupo	CG06 CG01 CB03	0.8	20	S	N	N	Elaboración de un trabajo en equipo que se materializará en el diseño y desarrollo de un plan de marketing asociado a una empresa concreta. Se hará una tutorización del trabajo por parte del profesor. Además del seguimiento continuado ante el surgimiento de dudas relacionadas con el trabajo en grupo, a mitad del semestre se pedirá al grupo la entrega de la mitad del trabajo como prueba de seguimiento en el desarrollo del mismo. Al final del semestre se pedirá al estudiante la entrega del trabajo completo, inmediatamente antes de su presentación

									oral. El trabajo se debe presentar de manera oral. La presentación la realizarán todos los miembros que conforman el grupo establecido al inicio del semestre.
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Combinación de métodos	CG01	1.2	30	S	N	N		Realización de tareas de clase individuales que se plantearán de forma aleatoria a lo largo de la asignatura.
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Autoaprendizaje	CB03	1.6	40		N	N	N	Estudio del temario teórico-práctico impartido y preparación de la prueba teórico-práctica final.
			Total:	6	150				
			Créditos totales de trabajo presencial: 2.4						Horas totales de trabajo presencial: 60
			Créditos totales de trabajo autónomo: 3.6						Horas totales de trabajo autónomo: 90

Ev: Actividad formativa evaluable

Ob: Actividad formativa de superación obligatoria

Rec: Actividad formativa recuperable

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES

Sistema de evaluación	Valoraciones		Descripción
	Estudiante presencial	Estud. semipres.	
Prueba final	50.00%	0.00%	Examen final teórico-práctico: - 40% Prueba escrita final - 10 % Situaciones de prueba (práctica)
Resolución de problemas o casos	30.00%	0.00%	Realización continua de casos/situaciones de prueba EN GRUPO a lo largo del semestre (con una entrega parcial a mitad del semestre y entrega total al final del semestre). Es obligatorio presentar oralmente el trabajo junto al resto de compañeros que componen el grupo. En caso contrario, la calificación de esta parte se anulará. Estos puntos se sumarán siempre que la calificación de la prueba final sea igual o superior a 2 (sobre 5).
Valoración de la participación con aprovechamiento en clase	20.00%	0.00%	Realización CASOS PRÁCTICOS EN CLASE que se realizarán en horario lectivo. Estos puntos se sumarán siempre que la calificación de la prueba final sea igual o superior a 2 (sobre 5).
Total:	100.00%	0.00%	

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

- (1) Examen teórico-práctico (PRUEBA DE EVALUACIÓN FINAL) relacionado con los contenidos y conceptos expuestos en clase tanto en lo que se refiere a conceptos teóricos como de casos y ejercicios planteados. La calificación obtenida en el examen supondrá el 50% de la calificación final. Se exige un mínimo de 4 sobre 10 para computar con el resto de partes.
- (2) La calificación definitiva del TRABAJO EN GRUPO será realizada por el profesor en función de aspectos como el contenido, formato, organización de contenidos, así como de las consultas y seguimiento realizado. Los criterios de evaluación de la presentación vendrán definidos por la calidad de los contenidos, la calidad de la presentación y la claridad en la exposición de ideas. La calificación del trabajo en grupo, tanto la entrega (parcial y final) como la exposición oral en clase, constituirá el 30% de la calificación final de la asignatura.
- (3) Elaboración de CASOS PRÁCTICOS EN CLASE desarrolladas a lo largo de la asignatura, de forma cronológicamente aleatoria, en las que se incorporen los conceptos y herramientas de marketing planteados. También se incluirá en este apartado la participación activa en clase. La calificación obtenida en el conjunto de tareas desarrolladas en clase y participación activa en clase, supondrá un 20% de la calificación final de la asignatura.

Una vez computadas las valoraciones de las distintas partes objeto de evaluación, la asignatura se considerará superada si alcanza como mínimo el 50% del total.

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

Se mantendrá el sistema de la convocatoria ordinaria, es decir, se guardarán las calificaciones correspondientes al trabajo en grupo y tareas de clase desarrolladas a lo largo del semestre, únicamente para la convocatoria extraordinaria.

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

Examen teórico-práctico.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL

No asignables a temas		Suma horas
Horas		
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]		40
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]		20
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]		20
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Combinación de métodos]		30
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]		40
Tema 1 (de 11): El marketing social		
Comentario: No asignables a temas Se genera automáticamente		
Actividad global		
Actividades formativas		Suma horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]		40
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]		20
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Trabajo en grupo]		20
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Combinación de métodos]		30
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]		40
		Total horas: 150

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS

Autor/es	Título	Libro/Revista	Población	Editorial	ISBN	Año	Descripción	Enlace Web	Catálogo biblioteca
Grande, I.	Marketing de los servicios sociales		Madrid	Síntesis	978-84-975-6023-8	2002			
Hasting, G.	Social marketing		Oxford	Butterworth-Heinemann	978-0-7506-8350-0	2007			
Lee, N. and Kotler, P.	Social marketing: influencing behaviors for good		London	SAGE Publications	978-1-4129-8149-1	2011			
Membre Saavedra, P.	Marketing y comunicación en los servicios sociales			Editorial Grupo 5	978-84-937-7306-9	2012			
Moliner, M.A.	Marketing social. La gestión de las causas sociales		Madrid	ESIC	978-84-735-6179-2	1998			
Pérez, L.A.	Marketing social: teoría y práctica		Madrid	Pearson Prentice-Hall	978-970-26-0541-5	2006			
Rebassa, B.	Marketing social		Madrid	Pirámide	978-84-368-1347-0	2000			