UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

GUÍA DOCENTE

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: 2021-22
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: N
Página web:
Bilingüe: N

Profesor: **JUAN JOSE VILLANUEVA ALVARO** - Grupo(s): **30**

Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES/3.03	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	926053899	juanjose.villanueva@uclm.es	Martes 12:00 a 14:00 despacho 3.02 Facultad CC.SS. Miércoles 10:00 a 14:00 despacho 3.02 Facultad CC.SS.

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
CE01	Capacidad para valorar de manera conjunta con personas, familias, grupos, organizaciones y comunidades sus necesidades y circunstancias, desde una perspectiva global e integradora.
CE05	Capacidad para la dirección, administración, gestión y coordinación de organizaciones de protección social tanto públicas como privadas o del tercer sector.
CE06	Capacidad para integrar y aplicar los conocimientos sobre las necesidades humanas y las políticas sociales en el estudio, diagnóstico, planificación, intervención y evaluación de programas dentro de las organizaciones de protección social.
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

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.

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 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.

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

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral	CE01 CG06	1.6	40	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	CB03 CE05 CG06	0.8	20	S	S	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. Esta actividad es RECUPERABLE.
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Trabajo en grupo	CB03 CG01 CG06	0.8	20	S	S	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. Los requisitos de formato y extensión de los trabajos en grupo y prácticas individuales, evaluables, que se han de entregar por escrito, se indicarán en clase y en el Campus Virtual en función del tipo de actividad en grupo e individual que se plantee. Esta actividad es RECUPERABLE.
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Combinación de métodos	CE05 CG01	1.2	30	S	S	Realización de tareas de clase individuales que se plantearán de forma aleatoria a lo largo de la asignatura. Esta actividad es RECUPERABLE.
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Autoaprendizaje	CB03 CE06	1.6	40	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 (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES

Sistema de evaluación	Evaluacion continua	Evaluación no continua*	Descripción
			Examen final teórico-práctico:

Prueba final	40.00%	40.00%	- 40% Prueba escrita final - 10 % Situaciones de prueba (práctica)
Resolución de problemas o casos	40.00%	40.00%	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 anularía. Estos puntos se sumarán siempre que la calificación de la prueba final sea igual o superior a 4 (sobre 10 puntos).
Valoración de la participación con aprovechamiento en clase	20.00%	20.00%	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 4 (sobre 10).
Total:	**100.00%**	**100.00%**	

** En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).*

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

Evaluación continua:

(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 40% de la calificación final. Se exige un mínimo de 4 sobre 10 en esta prueba de evaluación final 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.

Aquellos alumnos que, aun habiendo realizado actividades evaluables, deseen ser evaluados con los criterios de evaluación no continua deben comunicarlo al profesor antes de que el periodo de clases hubiera finalizado.

Respecto a la evaluación, en caso de enfermedad u otras circunstancias especiales (normas atenuantes) véase el artículo 7 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Evaluación no continua:

La evaluación de la asignatura podrá consistir en una serie de pruebas, que podrán realizarse tanto de forma escrita como oral, que sean capaces de valorar, de manera similar al seguido en el sistema de evaluación continua, si se han alcanzado las competencias asignadas a la asignatura. Dentro de esas pruebas podríamos estar hablando, de una prueba final escrita, resolución de casos prácticos, exposiciones orales, etc.

Respecto a la evaluación en caso de enfermedad u otras circunstancias especiales (normas atenuantes) véase el artículo 7 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

Como pauta general, el profesor puede conservar la valoración de aquellas actividades formativas que hayan sido superadas por el estudiante hasta un máximo de dos cursos académicos a partir del curso actual, siempre que las actividades formativas y los criterios de evaluación publicados en la guía docente no se modifiquen y sin perjuicio del derecho del estudiante a volver a realizar dichas actividades.

Se facilitará que los estudiantes se examinen del 100% de las competencias en un examen teórico-práctico.

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

Examen teórico-práctico.

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

No asignables a temas

Horas	**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

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/Enlace Web**	**Editorial**	**Población**	**ISBN**	**Año**	**Descripción**
	Marketing de los servicios					

Grande, I.	sociales	Síntesis	Madrid	978-84-975-6023-8	2002
Hasting, G.	Social marketing	Butterworth-Heinemann	Oxford	978-0-7506-8350-0	2007
Lee, N. and Kotler, P.	Social marketing: influencing behaviors for good	SAGE Publications	London	978-1-4129-8149-1	2011
Membibre 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	ESIC	Madrid	978-84-735-6179-2	1998
Pérez, L.A.	Marketing social: teoría y práctica	Pearson Prentice-Hall	Madrid	978-970-26-0541-5	2006
Rebassa, B.	Marketing social	Pirámide	Madrid	978-84-368-1347-0	2000