

Nombre de la Asignatura: Gestión y Ejecución de Mercadeo Social

a) Generalidades

Número de Orden: 44	Código: MSO0	Duración del Ciclo en Semanas: 16
Pre- Requisito (s): Electiva 2: Gestión y Ejecución de Mercadeo y Branding (MBR0)	Ciclo Académico: X	Duración/Hora Clase: 50 minutos
	Área: Profesionalización (Publicidad y Marketing)	Número/Hora Clase por Ciclo: 112
	U. V.: 5	Horas Teóricas/Semanales: 3
		Horas Prácticas/Semanales: 4

b) Descripción de la Asignatura:

Introducción a la mercadotecnia social, utilizando la combinación entre teoría y práctica con aplicaciones al área comunicacional ya que es una herramienta de apoyo vital para los estudiantes de dicha rama del conocimiento.

c) Objetivo General de la Asignatura:

Facultar al estudiante en el manejo y aplicación de los conceptos básicos de mercadotecnia social, vista ésta como un instrumento de amplia utilidad en las comunicaciones y como campo laboral específico con aplicaciones prácticas en la realidad salvadoreña.

Objetivos Cognitivos (conocer):

Conocer los principales conceptos del mercadeo social aplicados a la labor comunicacional de las organizaciones.

Objetivos Procedimentales (saber hacer): Desarrollar técnicas mercadológicas de tipo social que ayuden a dar soluciones a problemas comunicacionales dentro de las empresas.

Objetivos Actitudinales (ser):

Obtener comunicadores integrales preparados en las técnicas del marketing social con el desarrollo de las competencias organizacionales necesarias para servir a sus respectivas instituciones ante posibles problemas en esta área específica.

d) Contenidos:

UNIDAD I: Fundamentos de Marketing Social.

- 1) Naturaleza del mercadeo social.
- 2) Mercadeo comercial vrs. mercadeo social.
- 3) Las causas sociales.
- 4) Impacto del marketing de causas.

UNIDAD II: Mercadeo Social para instituciones sin fines de lucro.

- 1) Diferencias entre marketing social y marketing sin fines de lucro.
- 2) El tercer sector del marketing social.
- 3) El mercado meta y las variables del entorno.
- 4) Sistemas integrados de administración de mercados.

UNIDAD III: La Mezcla del Marketing Social.

- 1) El Producto, desarrollo y estrategias.
- 2) El Precio, desarrollo y estrategias.
- 3) La Plaza, desarrollo y estrategias.
- 4) La Promoción, desarrollo y estrategias

UNIDAD IV: La Mezcla Promocional del Marketing Social.

- 1) La Promoción de ventas.
- 2) La Fuerza de ventas.
- 3) La publicidad.
- 4) Las relaciones públicas

UNIDAD V: El Plan Estratégico de Marketing Social.

- 1) La Planeación estratégica en el marketing social.
- 2) La Organización y estructura de los planes sociales.
- 3) La Implementación de los planes sociales.
- 4) Medidas de evaluación y control de los planes sociales.
- 5) Marketing social para donaciones.

e) Estrategia Metodológica:

La asignatura se basará en un 43% en clases magistrales y lecturas dirigidas y el otro 57% en prácticas para que los estudiantes puedan asimilar de una mejor manera los conocimientos impartidos. Además, se desarrollarán casos prácticos en relación con la temática impartida a fin de que los estudiantes desarrollen su lógica comunicacional en la administración.

f) Bibliografía:

Nombre de la Obra	Autor	Casa editora	País	Año de edición	Número de ejemplares en biblioteca
<i>Marketing Social. Teoría y Práctica</i>	Pérez, Luis	Pearson	México	2004	5
<i>Fundamentos de Marketing</i>	Stanton, William - Etzel, Michael - Walker, Bruce	Mc Graw Hill	México	2007	5
<i>Mercadeo. Conceptos y Prácticas Modernas</i>	Kotler, Philip, Armstrong, Gary	Prentice Hall	México	2008	3
<i>Marketing Político y Comunicación</i>	Maarek, Philippe J.	Paidós	Barcelona, España	2009	3
<i>Leyes Inmutables de la Marca</i>	Ries, Al	Mc Graw Hill	México	2001	3
<i>Estrategias de Mercadeo</i>	Lambin, S. C.	Editorial LIMUSA.	México	1998	4

Otra bibliografía

<i>Marketing Social</i>	Kotler, Philip Roberto, Eduardo	Díaz de Santos	España	2007	En proceso de compra (3)
<i>Iníciate en el Marketing 2.0</i>	Burgos, Enrique Cortés, Marc	Díaz de Santos	España	2009	En proceso de compra (3)