



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 43323

Nombre: Gestión de las Causas Sociales: Marketing Social

Ciclo: Máster Universitario Oficial

Créditos ECTS: 2,5

Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2151 - MU Intervenciones Psicológicas en Ámbitos Sociales	Facultat de Psicologia i Logopèdia	1	Primer cuatrimestre, Segundo cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2151 - MU Intervenciones Psicológicas en Ámbitos Sociales	Promoción psicológica del bienestar psicológico, social y comunitario	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

PRADO GASCO VICENTE JAVIER

RESUMEN

El marketing social puede entenderse como el diseño, implantación y cuidado de programas fundamentados en estudios sobre las necesidades de los ciudadanos y de su calidad de vida, dirigidos a promover su satisfacción vital o a influir en la aceptabilidad de ideas y causas sociales, suponiendo consideraciones sobre la planificación del servicio, la fijación de su precio, su comunicación y su distribución. El fin esencial del marketing social es facilitar los intercambios y los esfuerzos de la acción social en programas diseñados institucionalmente o por asociaciones sociales, provocando la respuesta deseada en el ciudadano. El conocido principio de la teoría del intercambio, que establece que los individuos y las organizaciones intentan maximizar sus beneficios en las transacciones que realizan con otros individuos y organizaciones, es utilizado frecuentemente en el mundo de las empresas privadas. Por contra, éste no se hace explícito (al menos con la misma intensidad que ocurre en el ámbito comercial), tanto en las organizaciones públicas como en las no lucrativas y, sin embargo, tiene una considerable importancia, cada vez, una mayor importancia. Parece evidente que los ciudadanos esperan y desean que sus beneficios personales aumenten como consecuencia de sus relaciones con los servicios que se les



proporcionan. Aunque las instituciones sociales no se beneficien económicamente, en función de la eficacia de sus servicios, cuentan con el cumplimiento de la profesión y el desarrollo personal de los técnicos y especialistas que intervienen para la mejora del bienestar social.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2151 - MU Intervenciones Psicológicas en Ámbitos Sociales

Ser capaz de trabajar y de reconocer el carácter interdisciplinario que tiene la psicología de la intervención social con otras dimensiones y servicios del sistema social (educativa, sanitaria, política, etc.)

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Fundamentos conceptuales del marketing social

Concepto de marketing y otros conceptos afines
Acepciones del marketing
Singularidades del marketing social
Principales áreas de aplicación del marketing

2. Gestión y planificación del Marketing Social

Componentes y objetivos principales de la gestión de marketing social
Variables de la gestión de marketing social
La segmentación de mercados
Estrategias y acciones de un programa de marketing social
Dificultades en la gestión de marketing social
Planificación, diseño, ejecución, evaluación y difusión de programas y campañas de marketing social
Nuevas herramientas en la gestión del marketing social

3. El plan de marketing social

Definición del plan de marketing social
Finalidad plan de marketing social
Apartados de un plan de marketing social



4. La investigación de mercados

Definición de la investigación de mercados

Finalidad de la investigación de mercados

Apartados de una de la investigación de mercados

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Tutorías	7,50
Teoría-Prácticas	17,50
Total horas	25,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	16,00
Estudio y trabajo autónomo	21,00
Preparación de clases	0,00
Preparación de actividades de evaluación	0,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	37,00

METODOLOGÍA DOCENTE

Sesiones presenciales. Consisten en la exposición del tema teórico correspondiente. Se trata del modelo de lección magistral que permite al docente presentar los aspectos más relevantes de cada tema. Se favorecerá la participación, a medida que se ofrecen conocimientos. Asimismo, en estas sesiones presenciales, el alumno que habrá trabajado de forma autónoma distintos aspectos teórico-prácticos relacionados con los temas estudiados, podrá presentar y exponer en el aula, su trabajo. También en estas sesiones presenciales, los estudiantes podrán realizar actividades relacionadas con las prácticas externas y trabajo fin de Máster.

Sesiones no presenciales. Tienen por objeto fomentar la construcción del conocimiento por parte del estudiante. Se trata de dirigir al estudiante en actividades orientadas a su propio aprendizaje. La actividad puede consistir en búsqueda de información documental especializada, en una reflexión contrastada y justificada sobre un determinado tema, en aplicar los conocimientos de clase.

Tutorías. El alumno dispone de un amplio número de horas de tutorías en las cuales el profesor guía al alumno de forma individual o en pequeño grupo en la construcción de su conocimiento. Lo orienta en la elaboración de los trabajos, resuelve dudas o dificultades relacionadas con la materia. Dispone asimismo del foro del Aula Virtual para consultas. Además, en este espacio virtual, los estudiantes pueden encontrar documentos, información o noticias relevantes sobre las materias de los distintos módulos.



Actividades Complementarias. Para complementar la formación de los estudiantes con Conferencias, Panel de Experto, Seminarios talleres, Visitas, Cineforum.

EVALUACIÓN

1. Exámenes escritos, incluyendo pruebas objetivas o semiobjetivas, resolución de problemas, pruebas de respuesta breve, ensayo, resolución de casos u otras opciones parecidas. Representa un 70% de la calificación final de la asignatura.
2. Elaboración de informes de carácter aplicado o práctico sobre los contenidos de la materia. Representa el 30% de la calificación final de la asignatura. La redacción de los informes y trabajos tiene que tener un nivel correspondiente a un posgrado universitario para ser evaluados (ortografía, gramática, semántica ...). No se aceptarán informes manuscritos.
3. La asistencia a un mínimo porcentual de clases será valorada como requisito indispensable para ser evaluado en las actividades vinculadas en esas clases, porque se realizarán actividades que ajustan a la condición de evaluación continua. Estas actividades y la calificación que derivo de ellas NO serán recuperables por medio de la realización de otro tipo de pruebas.

Requisitos mínimos. Nota mínima de corte en la evaluación teórica y práctica para poder sumar la nota de ambos partos. Obtener, al menos, un 5 sobre 10 en la valoración de contenidos teóricos (exámenes escritos) y prácticos (elaboración de informes). Si la nota es inferior en alguna de esas partes, no se sumará la nota de los otros sistemas de evaluación quedando reflejada en el acta solo la calificación del examen de contenidos teóricos, o la del informe de prácticas caso de no presentarse al examen de contenidos teóricos.

Para obtener Matrícula de Honor, se tiene que tener una nota mínima de 9. A partir de esta nota, la decisión de otorgar esta MH dependerá del/la profesor/a que podrá establecer una actividad extra para obtenerla además de considerar el trabajo realizado a lo largo del curso.

Según se establece en Artículo 13. d) del ¿Estatuto del Estudiante Universitario¿ (RD 1791/2010, de 30 de diciembre), los estudiantes deben abstenerse de utilizar o de cooperar en a la utilización de procedimientos fraudulentos en las pruebas de evaluación, en los trabajos que se realizan o en los documentos oficiales de la universidad. El profesorado comprobará con los medios de que dispone la Universitat de València si se ha producido plagio o copia total o parcial. En el supuesto de que se detecte se procederá a suspender el estudiante en la materia y a incoar las medidas disciplinarias establecidas en la normativa vigente.

La calificación de la asignatura quedará sometida al que dispone el Reglamento de Evaluación y Calificación de la Universitat de València para títulos de Grado y Máster (ACGUV 108/2017 de 30 de mayo de 2017). http://www.uv.es/graus/normatives/2017_108_reglament_avaluacio_qualificacio.pdf

El uso de IA o de otros soportes tecnológicos en los diferentes trabajos debe estar debidamente justificada y explicada en el anexo correspondiente, la utilización de dichas herramientas sin la inclusión de dicha explicación supondrá el suspenso automático de la actividad en cuestión.

Será de aplicación la normativa de la Universidad sobre impugnación de exámenes.

BIBLIOGRAFÍA



Referencias Básicas

Corbert, F. y Cuadrado, M. (2003). Marketing de las artes y la cultura. Barcelona: Ariel.

Cuadrado, M. y Berenguer, G. (2002). El consumo de servicios culturales. Madrid: ESIC.

Kotler, P. y Roberto, E. (1997). Marketing social. Madrid: Díaz de Santos.

Leal, A. (2000). Gestión del marketing social. Madrid: McGraw-Hill.

Moliner, M.A. (1998). Marketing social: La gestión de las causas sociales. Madrid: ESIC.

Quintanilla, I. (2008) Psicología del marketing social. Valencia: Promolibro.