

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA****Codi:** 43323**Nom:** Gestió de les Causes Socials: Màrqueting Social**Cicle:** Màster Universitari Oficial**Crèdits ECTS:** 2,5**Curs acadèmic:** 2025-26**TITULACIONS**

Titulació	Centre	Curs	Període
2151 - MU en intervencions psicològiques en àmbits socials	Facultat de Psicologia i Logopèdia	1	Primer quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2151 - MU en intervencions psicològiques en àmbits socials	Promoció psicològica del benestar psicològic, social i comunitari	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

PRADO GASCO VICENTE JAVIER

RESUM

El màrqueting social pot entendre's com el disseny, implantació i cura de programes fonamentats en estudis sobre les necessitats dels ciutadans i de la seua qualitat de vida, dirigits a promoure la seua satisfacció vital o a influir en l'acceptabilitat d'idees i causes socials, suposant consideracions sobre la planificació del servei, la fixació del seu preu, la seua comunicació i la seua distribució. La fi essencial del màrqueting social és facilitar els intercanvis i els esforços de l'acció social en programes dissenyats institucionalment o per associacions socials, provocant la resposta desitjada en el ciutadà. El conegut principi de la teoria de l'intercanvi, que estableix que els individus i les organitzacions intenten maximitzar els seus beneficis en les transaccions que realitzen amb altres individus i organitzacions, és utilitzat sovint en el món de les empreses privades. Per contra, este no es fa explícit (almenys amb la mateixa intensitat que ocorre en l'àmbit comercial), tant en les organitzacions públiques com en les no lucratives i, no obstant això, té una considerable importància, cada vegada, una major importància. Sembla evident que els ciutadans esperen i desitgen que els seus beneficis personals augmenten a conseqüència de les seues relacions amb els servicis que se'ls proporcionen. Encara que les institucions socials no es beneficien econòmicament, en funció de l'eficàcia dels seus servicis, compten amb el compliment de la professió i el desenrotllament personal dels tècnics i especialistes que intervenen per a la millora del benestar social.



CONEXIMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

2151 - MU en intervencions psicològiques en àmbits socials

Ser capaç de treballar i de reconèixer el caràcter interdisciplinari que té la psicologia de la intervenció social amb altres dimensions i serveis del sistema social (educativa, sanitària, política, etc.).

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Fonaments conceptuals del màrqueting social

Concepte de màrqueting i altres conceptes afins
Accepcions del màrqueting
Singularitats del màrqueting social
Principals àrees d'aplicació del màrqueting

2. Gestió i planificació del Màrqueting Social

Variables de la gestió de màrqueting social
La segmentació de mercats
Estratègies i accions d'un programa de màrqueting social
Dificultats en la gestió de màrqueting social
Planificació, disseny, execució, avaluació i difusió de programes i campanyes de màrqueting social
Noves ferramentes en la gestió del màrqueting social

3. El pla de màrqueting social

Definició del pla de màrqueting social
Finalitat pla de màrqueting social
Apartats d'un pla de màrqueting social

4. La investigació de mercats

Definició de la investigació de mercats
Finalitat de la investigació de mercats



Apartats d'una de la investigació de mercats

VOLUM DE TREBALL (HORES)**ACTIVITATS PRESENCIALS**

Activitat	Hores
Tutories	7,50
Teoria-Pràctiques	17,50
Total hores	25,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	16,00
Estudi i treball autònom	21,00
Preparació de classes	0,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	37,00

METODOLOGIA DOCENT

Sessions presencials. Consistixen en l'exposició del tema teòric corresponent. Es tracta del model de lliçó magistral que permet al docent presentar els aspectes més rellevants de cada tema. S'afavorirà la participació, a mesura que s'oferixen coneixements. Així mateix, en estes sessions presencials, l'alumne que haurà treballat de manera autònoma diferents aspectes teoricopràctics relacionats amb els temes estudiats, podrà presentar i exposar a l'aula, el seu treball. També en estes sessions presencials, els estudiants podran realitzar activitats relacionades amb les pràctiques externes i treball fi de màster.

Sessions no presencials. Tenen per objecte fomentar la construcció del coneixement per part de l'estudiant. Es tracta de dirigir a l'estudiant en activitats orientades al seu propi aprenentatge. L'activitat pot consistir en busca d'informació documental especialitzada, en una reflexió contrastada i justificada sobre un determinat tema, a aplicar els coneixements de classe.

Tutories. L'alumne disposa d'una àmplia nombre d'hores de tutories en les quals el professor guia a l'alumne de manera individual o en xicotet grup en la construcció del seu coneixement. Ho orienta en l'elaboració dels treballs, resol dubtes o dificultats relacionades amb la matèria. Disposa així mateix del fòrum de l'Aula Virtual per a consultes. A més, en este espai virtual, els estudiants poden trobar documents, informació o notícies rellevants sobre les matèries dels diferents mòduls.

Activitats Complementàries. Per a complementar la formació dels estudiants amb Conferències, Panell d'Expert, Seminaris tallers, Visites, Cineforum.

AVALUACIÓ



1. Exàmens escrits, incloent proves objectives o semiobjectives, resolució de problemes, proves de resposta breu, assaig, resolució de casos o altres opcions semblants. Representa un 70% de la qualificació final de l'assignatura.

2. Elaboració d'informes de caràcter aplicat o pràctic sobre els continguts de la matèria. Representa el 30% de la qualificació final de l'assignatura. La redacció dels informes i treballs ha de tindre un nivell corresponent a un postgrau universitari per a ser avaluats (ortografia, gramàtica, semàntica ...). No s'acceptaran informes manuscrits.

3. L'assistència a un mínim percentual de classes serà valorada com a requisit indispensable per a ser avaluat en les activitats vinculades a eixes classes, perquè es realitzaran activitats que ajusten a la condició d'avaluació contínua. Estes activitats i la qualificació que derive d'elles NO seran recuperables per mitjà de la realització d'un altre tipus de proves.

Requisits mínims. Nota mínima de tall en l'avaluació teòrica i pràctica per a poder sumar la nota d'ambdós parts. Obtindre, almenys, un 5 sobre 10 en la valoració de continguts teòrics (exàmens escrits) i pràctics (elaboració d'informes). Si la nota és inferior en alguna d'eixes parts, no se sumarà la nota dels altres sistemes d'avaluació quedant reflectida en l'acta només la qualificació de l'examen de continguts teòrics, o la de l'informe de pràctiques cas de no presentar-se a l'examen de continguts teòrics.

Per a obtindre Matrícula d'Honor, s'ha de tindre una nota mínima de 9. A partir d'aquesta nota, la decisió d'atorgar aquesta MH dependrà del/la professor/a que podrà establir una activitat extra per a obtindre-la a més de considerar el treball realitzat al llarg del curs.

Segons s'establix en Article 13. d) del *¿Estatut de l'Estudiant Universitari¿* (RD 1791/2010, de 30 de desembre), els estudiants deuen abstenir-se d'utilitzar o de cooperar en a l'utilització de procediments fraudulents en les proves d'avaluació, en els treballs que es realitzen o en els documents oficials de la universitat. El professorat comprovarà amb els mitjans de què disposa la Universitat de València si s'ha produït plagi o còpia total o parcial. En el cas que es detecte es procedirà a suspendre l'estudiant en la matèria i a incoar les mesures disciplinàries establides en al normativa vigent.

La qualificació de l'assignatura quedarà sotmesa al que disposa el Reglament d'Avaluació i Qualificació de la Universitat de València per a títols de Grau i Màster (ACGUV 108/2017 de 30 de mayo de 2017). http://www.uv.es/graus/normatives/2017_108_Reglament_avaluacio_qualificacio.pdf

L'ús d'IA o d'altres suports tecnològics en els diferents treballs ha d'estar degudament justificada i explicada en l'annex corresponent, la utilització d'estes ferramentes sense la inclusió d'esta explicació suposarà el suspens automàtic de l'activitat en qüestió.

Serà d'aplicació la normativa de la Universitat sobre impugnació d'exàmens.



BIBLIOGRAFIA

Referències Bàsiques

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

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

Kotler, P. i 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. València: Promolibro.