

Regresar...

## MERCADOTECNIA SOCIAL

### Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura	2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura	
MERCADOTECNIA SOCIAL	Licenciatura	CU238	
4. Prerrequisitos	5. Area de Formación	6. Departamento	
Mercadotecnia	Especializante Obligatoria	Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales	
7. Academia	8. Modalidad	9. Tipo de Asignatura	
Mercadotecnia Aplicada	Presencial	Curso-Taller	
10. Carga Horaria			
Teoría	Práctica	Total	Créditos
40	40	80	8
12. Trayectoria de la asignatura			

### Contenido del Programa

#### 13. Presentación

El marketing social es una disciplina que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general. La competencia del marketing social es que todo programa social funcione según los principios de la competencia, es decir, que todas las organizaciones de una sociedad participen de manera conjunta en la medida de su responsabilidad con el bienestar de la comunidad.

#### 14.- Objetivos del programa

##### Objetivo General

Que el alumno diseñe programas para las organizaciones OSC, ONGs del sector privado y gubernamental para que participen de manera conjunta con el bienestar de la comunidad donde interactúan los factores del macroentorno.

#### 15.-Contenido

**Contenido temático****UNIDAD 1.**

EL MARKETING SOCIAL

**UNIDAD 2.**

EL MARKETING EN INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO

**UNIDAD 3.**

LA MEZCLA DE MARKETING SOCIAL

**UNIDAD 4.**

LAS TENDENCIAS DEL MARKETING SOCIAL

**Contenido desarrollado****UNIDAD 1.**

EL MARKETING SOCIAL

1. Definición del marketing social
2. Naturaleza del marketing social
3. El marketing ecológico
4. El marketing en el sector social
5. Identificación de necesidades sociales
6. Aplicación del concepto de marketing social

**UNIDAD 2.**

EL MARKETING EN INSTITUCIONES SIN FINES DE LUCRO

- 2.1. Diferencia entre marketing social y marketing sin fines de lucro
- 2.2. Clasificación de las instituciones sin fines de lucro

**UNIDAD 3.**

LA MEZCLA DE MARKETING SOCIAL

- 3.1. El producto
- 3.2. El producto social tangible
- 3.3. El ciclo de vida de los productos
- 3.4. El precio
- 3.5. La plaza
- 3.6. La promoción

3.7. El proceso

3.8. El personal

#### **UNIDAD 4.**

##### LAS TENDENCIAS DEL MARKETING SOCIAL

4.1. El nivel de implicación del sector privado en actividades sociales.

4.2. Los programas de interacción gobierno-sector privado

4.3. La profesionalización del área de procuración de fondos

4.4. La operación de las OSC y las ONGs bajo el principio de autogestión.

#### 16. Actividades Prácticas

Realización de tareas, solución de casos, elaboración del perfil de clientes y proyecto de investigación para la satisfacción de clientes, asistencia a conferencias y congresos afines al curso y todos aquellos eventos que contribuyan a la formación de los alumnos para su futuro desempeño profesional.

#### 17.- Metodología

- Exposición de temas por parte del profesor, investigación de los alumnos a nivel documental y de campo, aplicación teórico-práctico a la organización de servicio, integración del conocimiento y presentación de resultados.

#### 18.- Evaluación

Exámenes 20 %

Investigación documental 20%

Trabajo de campo 20%

Producto final 40 %

Total 100%

**INICIO DE CURSOS.**

Lunes 16 de enero de 2017

**FIN DE CURSOS Y FECHA LÍMITE PARA REGISTRO Y PUBLICACIÓN DE EVALUACIÓN CONTINUA EN PERÍODO ORDINARIO.**

Martes 28 de mayo de 2017

**FECHA LÍMITE PARA REGISTRO Y PUBLICACIÓN DE EVALUACIÓN CONTINUA EN PERÍODO EXTRAORDINARIO.**

Viernes 5 de junio de 2017

## NEGOMARKET

Martes 2 al viernes 5 de mayo de 2017

## SUSPENSIÓN PROGRAMADA DE ACTIVIDADES

Vacaciones de primavera

9 al 23 de abril de 2017

## DÍAS NO LABORABLES

6 de febrero (L), 20 de marzo (L), 1 de mayo (L), 10 de mayo (M) sólo para las profesoras que son madres, 15 de mayo (L), 5 de junio (L).

Sábado 6 de mayo (prueba aptitud) (suspensión el viernes 5 a partir de 18:00 hrs)

## 19.- Bibliografía

Libros / Revistas Libro: Marketing Social  
Pérez Romero, Luis Alfonso (2004) PEARSON No. Ed 1

ISBN: 9702605415

Libro: Marketing Social  
Rabassa, B. (2000) Ediciones Pirámide No. Ed

ISBN:

Libro: Marketing social: La gestión de las causas sociales  
Moliner, M. A. (2008) ESIC No. Ed

ISBN:

## Otros materiales

Rao, R. P. : Green Marketing: The Challenges Ahead  
Descripción: Asian journal of multidisciplinary studies

Gordon, R., Russell, R., & Lefebvre, R. C. : Social marketing: the state of play and brokering  
Descripción: Journal of marketing management

Salamon, L. M., & Sokolowski, S. W. : Beyond nonprofits: Re-conceptualizing the third se  
Descripción: VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations

Gordon, R. : Re-thinking and re-tooling the social marketing mi  
Descripción: Australasian Marketing Journal, 20(2), 122-126.

Lefebvre, R. C. : Transformative social marketing: co-creating the s  
Descripción: Journal of Social Marketing

Assad, U. I. : Performance as the 5thP of marketing mix  
Descripción: Asian Journal of Management Research

## 20.- Perfil del profesor

Licenciado en Ciencias Económico Administrativas o afín, de preferencia con posgrado en campo de conocimiento y/o experiencia profesional deseable.

## 21.- Nombre de los profesores que imparten la materia

Alva Sánchez Agustín Bernardo  
Código:

Gómez Beltrán Manuel  
Código:

Islas Villanueva Margarita Isabel  
Código:

## 22.- Lugar y fecha de su aprobación

Zapopan, Jalisco.5 de enero de 2017

## 23.- Instancias que aprobaron el programa

Se aprobó por Colegio Departamental el 18 de julio de 2016

## 24.- Archivo (Documento Firmado)

[Acta MKT Aplicada.pdf](#)

Imprimir 

Regresar...