

 Regresar a ver guías por depto.

GUIA DE APRENDIZAJE
Marketing social Verano 2016

Clave - Sigla	Asignatura
200894 - EA0385	Marketing social
Departamento	CIENCIAS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS
Créditos	8
Conducidas por académico en la institución	4
Conducidas por académico fuera de la institución	0
Independientes en la institución	4
Independientes fuera de la institución	0

Competencias de la asignatura		
Aplica las estrategias del marketing comercial a programas sociales detectando previamente las necesidades del entorno local para el beneficio de la sociedad.		
Diseña una campaña de marketing social o marketing de causas sociales que permita a la empresa mejorar sus índices de desempeño e impactar positivamente a la organización social asociada.		
Diseña una campaña efectiva de procuración de fondos que permita obtener recursos para la causa seleccionada.		
Competencias Genéricas		
Competencia	Elementos	
COMPROMISO INTEGRAL HUMANISTA	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la realidad social y cultural - Respeto a la dignidad de la persona 	
Encuadre de la Asignatura		
La lista se pasará al inicio de clase		
El máximo de faltas es 6		
No existen las faltas justificadas		
La clase comenzará a las 15:05		
Prohibido el uso de celulares, radios, laptops, tablets, etc.		
Si el maestro llegara a faltar, se negociará con el grupo la hora y fecha de reposición		
DEL INICIO AL PRIMER PARCIAL		
Temas desglosados:		
- Fundamentos de marketing social <ul style="list-style-type: none"> - Concepto de marketing social - Mezcla de marketing social - Finalidad del marketing social - Método de caso - Análisis de caso de marketing digital 		
Actividades con docente dentro de la institución <ul style="list-style-type: none"> - Observación y Análisis de películas - Exposiciones del profesor y presentaciones de los alumnos - Lectura de diversos textos - nálisis de casos 	Actividades con docente fuera de la institución No hay información.	Actividades de manera independiente <ul style="list-style-type: none"> - Lectura y análisis de casos - Lectura del libro "Sonrisas de Bombay" - Lectura de artículos
Evidencias		
Resolución de casos		
Desempeño en examen		
Elaboración de reseña		
Presentaciones en clase		
Sistema de evaluación del inicio al primer parcial		
Descripción	Porcentaje	Observaciones
Otros	20 %	Participación en clase y otras tareas
Proyectos	40 %	Participación en proyectos seleccionados con entregables específicos

Resolución de casos	40 %	Discusión de casos de la plataforma de Harvard									
DEL PRIMER PARCIAL AL SEGUNDO PARCIAL											
Temas desglosados: - Procuración de fondos - El diseño de la campaña - Programas Sociales - Presentación de resultados de la investigación de percepciones del MCS en la población de León, Gto - Marketing social para donadores - Marketing de causas sociales - El diseño de investigación - Definición y objetivos - La detección de las necesidades sociales - La investigación de percepciones en la población											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Actividades con docente dentro de la institución</th> <th>Actividades con docente fuera de la institución</th> <th colspan="2">Actividades de manera independiente</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- Discusión de casos - Exposiciones del profesor y los alumnos - Asistencia a conferencias</td> <td>No hay información.</td> <td colspan="2">- Lectura y análisis de casos - Lectura del libro "Sonrisas de Bombay" - Reuniones de equipos de trabajo</td> </tr> </tbody> </table>				Actividades con docente dentro de la institución	Actividades con docente fuera de la institución	Actividades de manera independiente		- Discusión de casos - Exposiciones del profesor y los alumnos - Asistencia a conferencias	No hay información.	- Lectura y análisis de casos - Lectura del libro "Sonrisas de Bombay" - Reuniones de equipos de trabajo	
Actividades con docente dentro de la institución	Actividades con docente fuera de la institución	Actividades de manera independiente									
- Discusión de casos - Exposiciones del profesor y los alumnos - Asistencia a conferencias	No hay información.	- Lectura y análisis de casos - Lectura del libro "Sonrisas de Bombay" - Reuniones de equipos de trabajo									
Evidencias Discusión de casos Material de exposiciones Reportes de lectura											
Sistema de evaluación del primer parcial al segundo parcial											
Descripción	Porcentaje	Observaciones									
Otros	20 %	Tareas varias									
Proyecto final	40 %	anticipo entrega proyecto final									
Resolución de casos	40 %	discusión de casos									
DEL SEGUNDO PARCIAL AL FINAL											
Temas desglosados: - Planeación estratégica del marketing social - El desarrollo del plan estratégico de marketing social - La efectividad de los programas sociales - El futuro del marketing social - Las tendencias en el marketing social - Guía de marketing social para OSCs u ONGs											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Actividades con docente dentro de la institución</th> <th>Actividades con docente fuera de la institución</th> <th colspan="2">Actividades de manera independiente</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- Asistencia a conferencias - Trabajo en equipos - Exposiciones por parte de los alumnos - Debates de artículos</td> <td>No hay información.</td> <td colspan="2">- Lectura y análisis de casos - Reuniones de trabajo en grupos</td> </tr> </tbody> </table>				Actividades con docente dentro de la institución	Actividades con docente fuera de la institución	Actividades de manera independiente		- Asistencia a conferencias - Trabajo en equipos - Exposiciones por parte de los alumnos - Debates de artículos	No hay información.	- Lectura y análisis de casos - Reuniones de trabajo en grupos	
Actividades con docente dentro de la institución	Actividades con docente fuera de la institución	Actividades de manera independiente									
- Asistencia a conferencias - Trabajo en equipos - Exposiciones por parte de los alumnos - Debates de artículos	No hay información.	- Lectura y análisis de casos - Reuniones de trabajo en grupos									
Evidencias Proyecto Elaboración de ensayos Reportes de lectura Exposiciones por equipo											
Sistema de evaluación final											

Descripción	Porcentaje	Observaciones
Otros	20 %	Tareas varias
Proyecto final	40 %	Entregables del proyecto asignado
Resolución de casos	40 %	Discusión de casos en clase
Bibliografía Básica		
LIBRO		
TÍTULO	Marketing social: teoría y práctica	
EDITORIAL	Pearson	
NÚMERO EDICIÓN	1a.	
AÑO Y CIUDAD DE PUBLICACIÓN	2004 México	
AUTOR No.1	PÉREZ ROMERO,Luis Alfonso	
LIBRO		
TÍTULO	Social marketing: Influenci behaviors for good	
EDITORIAL	Sage	
NÚMERO EDICIÓN	3a.	
AÑO Y CIUDAD DE PUBLICACIÓN	2008 USA	
AUTOR No.1	KOTLER,Philip	
AUTOR No.2	LEE,Nancy R.	
LIBRO		
TÍTULO	Gestión del marketing social	
EDITORIAL	McGraw-Hill	
NÚMERO EDICIÓN	1a.	
AÑO Y CIUDAD DE PUBLICACIÓN	2000 España	
AUTOR No.1	LEAL JIMÉNEZ,Antonio	
Bibliografía Complementaria		
No hay información		

*Toda la información contenida o generada en este sistema es para uso exclusivo interno de la Universidad Iberoamericana León