

# 25528 – MARKETING SOCIAL

## 1r semestre 2010-2011

**PROFESSOR: LLUÍS SÁEZ I GIOL**

### **Programa de l'assignatura**

**Objectius:** El temari del curs s'orienta a introduir de forma ampliada la disciplina del Marketing Social en les seves diverses modalitats. L'estructura del programa es basa en dos eixos: d'una banda, l'aprenentatge dels fonaments bàsics del Marketing Social en general; de l'altra, aprofundir en les modalitats específiques del seu contingut, incidint en el Marketing Públic i en el Marketing Social Corporatiu. La vocació del curs és alhora teòrica (d'assimilació de continguts) i pràctica (d'aplicació dels mateixos). Congruentment, per superar l'assignatura, es farà una prova teòrica i una prova pràctica, sota la forma de treball de curs, preferentment col·lectiu.

**Avaluació:** L'avaluació es realitzarà per mitjà de dues vies diferents, ambdues de caràcter obligatori. D'una banda, un 50% de la nota final s'obtindrà mitjançant un examen final escrit. En segon lloc, el restant 50% s'obtindrà mitjançant la realització d'un treball en grup que suposarà l'aplicació pràctica de les capacitats analítiques i de disseny obtingudes a partir del desenvolupament del temari del curs. Cal remarcar que per poder fer promig cal que les qualificacions tant de l'examen final com del treball assoleixin com a mínim un 4 sobre 10.

## **TEMARI**

### **PART I: FONAMENTS DEL MARKETING SOCIAL**

#### **Tema 1. La promoció de les causes socials**

Conceptes bàsics

Principals factors explicatius del comportament

Estratègies d'influència

El marketing de les entitats no lucratives (ENL)

El marketing de les Administracions Públiques

#### **Tema 2. Elements bàsics del Marketing Social**

Funció del marketing social en el canvi de la conducta pública

Anàlisi de l'entorn i de la difusió

Disseny del producte social

#### **Tema 3. Estudi de les necessitats socials**

Detecció de necessitats socials

Estudis de segmentació

Anàlisi estructural i cultural

## **PART II: EL MARKETING PÚBLIC**

### **Tema 4. Teoria del marketing públic**

Conceptes bàsics

Distinció entre el marketing social i el marketing públic

La demanda dels serveis públics

### **Tema 5. Metodologia de gestió del marketing públic**

Planificació estratègica del marketing públic

El marketing-mix públic

Disseny, implementació i avaluació de programes i serveis

### **Tema 6. Especificitat dels serveis socials**

Principis de les organitzacions de serveis socials

Planificació estratègica de les organitzacions de serveis socials

El marketing-mix dels serveis socials

Serveis socials i estratègies de comunicació

La qualitat dels serveis socials

### **Tema 7. La comunicació pública**

Components de la comunicació

Models i estratègies de comunicació

## **PART III: EXTENSIONES DEL MARKETING SOCIAL**

### **Tema 8. El Marketing Social Empresarial**

Emergència del model d'empresa socialment responsable

Societats i cultures

La cultura corporativa: el client intern

Organitzacions i entorn primari: clients externs, proveïdors, institucions

Organitzacions i entorn: els *stakeholders*

Organitzacions i medi: les organitzacions sostenibles

## BIBLIOGRAFIA\*

- ABAD, F. (2002): "Ocho claves de la acción social empresarial en España". A *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, núm. 51, pp.: 46-51.
- ABASCAL, F. (2005): *Marketing social y ética empresarial*. Madrid, ESIC.
- BARRANCO, F.J. (2005): *Marketing social corporativo*. Madrid, Pirámide-ESIC.
- BARRY, B.W. (1986): *Strategic Planning Workbook for Nonprofit Organizations*. St.Paul-Minnesota, Wilder Foundation.
- CARNEIRO, M. (2003): "La RSC interna: la nueva frontera de los recursos humanos". A *Aedipe*, núm. 27 (especial), pp.: 42-48.
- CHAVES, N. (2005): *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, Gustavo Gili.
- CHIAS, J. (1995): *Marketing público*. Madrid, McGraw-Hill.**
- CÓRDOBA, A. (2006): "Lecciones sobre responsabilidad social corporativa". A *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, núm. 73, pp.: 75-79.
- DOLOFF, P.G. (2004): "La empresa y los objetivos sociales". A *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, núm. 60, pp.: 69-72.
- DRUCKER, P. (1994): *Managing The Non-Profit Organization*. Butterworth-Heinemann, Ltd.
- ESADE (2003): *Responsabilidad social de la empresa: del por qué al cómo*. Barcelona, ESADE.
- EXPÓSITO, M. (1995): *Campañas de marketing social en drogodependencias: experiencias extranjeras*. Gasteiz-Vitòria, Eusko Jaurlaritzza-Govern Basc.
- FERNÁNDEZ-VILLACAÑAS, M.A. (1998): *El marketing social de la cultura: difusión y cambio cultural*. Valencia, Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- GARCÍA HERRERO, G.A.; RAMÍREZ, J.M. (2001): *Imagen y comunicación en temas sociales*. Saragossa, Certeza.
- GRANDE, I. (2002): *Marketing de los servicios sociales*. Madrid, Síntesis.**
- HERRON, D. (1997): *Marketing Nonprofit Programs and Services*. John Wiley & Sons Inc.
- KOTLER, P.; ROBERTO, E. (1992): *Marketing social*. Madrid, Díaz de Santos.**
- LEAL, A. (2000): *Gestión del marketing social*. Madrid, McGraw-Hill.
- LOVELOCK, C. (1990): *Public And Nonprofit Marketing: Readings And Cases*. Scient.Press.
- LOZANO, J.M. (2006): "De la RSE a la empresa responsable y sostenible (ERS)". A *Papeles de economía española*, núm. 108, pp.: 40-62.**
- MARTÍNEZ, J.L.; AGÜERO, A. (2002): "La acción social de la empresa, ¿gasto o inversión?". A *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, núm. 51, pp.: 40-45.
- MARTÍNEZ, J.L.; ALLEN, D. (2000): "El marketing social: de la táctica a la estrategia". A *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, núm. 98, pp.: 56-69.
- McLEISH, B.J. (1995): *Successful Marketing Strategies For Nonprofit Organizations*. John Wiley & Sons Inc.
- MOLINER, M.A. (1998): *Marketing social: la gestión de las causas sociales*. Madrid, ESIC.
- MORA, P. (2006): *Marketing, serveis i comunicació*. Barcelona, Fundació Pere Tarrés.
- PARRA, F. (1989): *El balance social de la empresa como instrumento de gestión: la técnica basoig*. Bilbao, Deusto.

- PERDIGUERO, T. (2003): *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona, Anagrama.
- QUINTANILLA, I. (1970): *Problemas y desafíos del marketing social*. Madrid, ESIC.
- RABASSA, B. (2000): *Marketing social*. Madrid, Pirámide.
- RAMOS, E. (2001): *La ética del marketing: importancia de la ética y responsabilidad social para la efectividad organizacional*. Sevilla, Caja San Fernando.
- RECIO, M. (2002): "Marketing con causa: entre la filantropía y el beneficio empresarial". A *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, núm. 51, pp.: 60-63.
- SCIULLO, J. (1993): *Marketing i comunicació de les institucions*. Barcelona, Pleniluni.
- WINSTON, W. (1985): *Marketing For Human And Social Services Agencies*. Haworth Press.

\* Les referències bibliogràfiques en negreta corresponen a la bibliografia bàsica. La resta del llistat, correspon a la bibliografia complementària.