

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA DE PUERTO RICO
RECINTO _____
ESCUELA DE _____ (Si aplica)
DEPARTAMENTO DE _____
PROGRAMA DE MERCADEO

PRONTUARIO

I. INFORMACIÓN GENERAL:

Título del Curso	:	Mercadeo Social
Código y Número	:	MKTG 3239
Créditos	:	Tres (3)
Término Académico	:	
Profesor	:	
Lugar y Horas de Oficina	:	
Teléfono de la Oficina	:	
Correo Electrónico	:	

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO:

Distinción del aspecto social como elemento estratégico y competitivo en la organización. Análisis de prácticas de mercadeo dirigidas a la transformación y el bienestar social de la comunidad. Requisito: MKTG 2220.

III. OBJETIVOS

Se espera que, al finalizar el curso, el estudiante pueda:

1. Examinar los principios y conceptos básicos del mercadeo social
2. Describir la evolución del mercadeo social
3. Demostrar la importancia del mercadeo social para la empresa
4. Desarrollar programas de mercadeo social para alcanzar los objetivos de la organización
5. Crear un plan de mercadeo social
6. Identificar asuntos legales y éticos relacionados al mercadeo social

IV. CONTENIDO

A. Principios y conceptos básicos del mercadeo social

1. Definiciones relacionadas
2. Diferencias entre mercadeo comercial y social
3. Tipos de cambios sociales
4. Instituciones sin fines de lucro

5. Programas sociales
- B. Evolución del mercadeo social
 1. cambio social
 2. características esenciales
 3. Necesidades sociales
 - C. Importancia del mercadeo social para la empresa
 1. Costo del Beneficio
 2. Comunicación del servicio
 3. Sector o Población a la que se quiere prestar el servicio
 4. Servicio de tipo Cambio social.
 5. Concepto de retribución
 6. Cambios en comportamiento
 - D. Programas mercadeo social y los objetivos de la organización
 1. programa de acción
 2. ejecutar el proyecto
 3. campañas de publicidad y comunicación
 4. objetivo de causas sociales
 - E. Plan de mercadeo social
 1. Análisis de la situación actual del problema social
 2. Definición de los elementos clave del Plan de Mercadeo Social
 3. Identificación de Oportunidades y Retos
 4. Objetivos para el producto Social
 5. Estrategias de mercadeo Social
 6. Medios de Comunicación
 7. Presupuestos y Sistemas de Control
 - F. Asuntos legales y éticos relacionados al mercadeo social
 1. Responsabilidad Social Corporativa

V. ACTIVIDADES

1. Conferencias
2. Lecturas de casos
3. Presentaciones

VI. EVALUACIÓN

Se recomiendan los siguientes criterios de evaluación. Estos pueden cambiar según el profesor.

	Puntuación	Por ciento nota
2 Exámenes parciales	200	60%
Un trabajo especial de Mercadeo	100	10%
Casos, participación y asignaciones	100	10%
Examen Final	100	10%
Informes orales y escritos	<u>100</u>	<u>10%</u>
	600	100%

VII. NOTAS ESPECIALES

A. Servicios auxiliares o necesidades especiales

Todo estudiante que requiera servicios auxiliares o asistencia especial deberá solicitar los mismos al inicio del curso o tan pronto como adquiera conocimiento de que los necesita, a través del registro correspondiente, en

B. Honradez, fraude y plagio

La falta de honradez, el fraude, el plagio y cualquier otro comportamiento inadecuado con relación a la labor académica constituyen infracciones mayores sancionadas por el Reglamento General de Estudiantes. Las infracciones mayores, según dispone el Reglamento General de Estudiantes, pueden tener como consecuencia la suspensión de la Universidad por un tiempo definido mayor de un año o la expulsión permanente de la Universidad, entre otras sanciones.

C. Uso de dispositivos electrónicos

Se desactivarán los teléfonos celulares y cualquier otro dispositivo electrónico que pudiese interrumpir los procesos de enseñanza y aprendizaje o alterar el ambiente conducente a la excelencia académica. Las situaciones apremiantes serán atendidas, según corresponda. Se prohíbe el manejo de dispositivos electrónicos que permitan acceder, almacenar o enviar datos durante evaluaciones o exámenes.

D. Cumplimiento con las disposiciones del Título IX

La Ley de Educación Superior Federal, según enmendada, prohíbe el discrimen por razón de sexo en cualquier actividad académica, educativa, extracurricular, atlética o en cualquier otro programa o empleo, auspiciado o controlado por una institución de educación superior independientemente de que esta se realice dentro o fuera de los predios de la institución, si la institución recibe fondos federales.

Conforme dispone la reglamentación federal vigente, en nuestra unidad académica se ha designado un(a) Coordinador(a) Auxiliar de Título IX que

brindará asistencia y orientación con relación a cualquier alegado incidente constitutivo de discrimen por sexo o género, acoso sexual o agresión sexual. Se puede comunicar con el Coordinador(a) Auxiliar al teléfono _____, extensión _____, o al correo electrónico _____.

El Documento Normativo titulado **Normas y Procedimientos para Atender Alegadas Violaciones a las Disposiciones del Título IX** es el documento que contiene las reglas institucionales para canalizar cualquier querrela que se presente basada en este tipo de alegación. Este documento está disponible en el portal de la Universidad Interamericana de Puerto Rico (www.inter.edu).

VIII. RECURSOS EDUCATIVOS

LIBRO DE TEXTO

Lee, N. & Kotler, P. (2016) Social Marketing: Changing Behaviors for Good. SAGE Publications. Fifth ed. ISBN-13: 978-1452292144

Lecturas Suplementarias

- a. Consumer Report, edición mensual.
- b. Recursos audiovisuales

Películas disponibles en el Centro de Recursos Educativos en la sección de audiovisual relacionadas con el curso:

1. "El ojo del espectador"
2. "Comunicación: La agenda no verbal"
3. "Understanding Motivation"
4. Vídeos de Pepsi, Kmart y de estrategias de mercadeo.

Recursos audiovisuales

Películas disponibles en el Centro de Recursos Educativos en la sección de audiovisual relacionadas con el curso:

1. "El ojo del espectador"
2. "Comunicación: La agenda no verbal"

3. "Understanding Motivation"
4. Vídeos de Pepsi, Kmart y de estrategias de mercadeo
5. Recursos Electronicos

<http://www.mercadeo.com/>

http://www.mercadeo.com/46_cuatroCs_Serv_GS.htm

<http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo.asp>

<http://www.mercadeoeditorial.com/>

<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/>

<http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc021.htm>

http://members.tripod.com/remaxponce/plan_de_mercadeo.htm

<http://www.mercadeo.com/glosario.htm>

<http://www.managementynegocios.com/articulos.htm>

<http://www.managementynegocios.com/Newsletter/017.htm>

<http://www.marketineros.com/articulos.html>

<http://www.derevistas.com/contenido/?eje=1>

<http://www.marketingsource.com/articles/>

<http://www.akamarketing.com/>

<http://www.pertinent.com/articles/marketing/index.asp>

<http://www.directsalesmarketingonline.com/free.php>

<http://marketing.about.com/cs/a.htm>

www.universia.pr

IX. BIBLIOGRAFÍA

Libros

Todd K., Brandom L. (2017) An introduction to social media marketing: A guide for absolute beginners Ed. 1rst. A Press

Belleghem, V., Charlesworth, S. A. (2015) An introduction to social media marketing. Routledge, Taylor & Francis Grou.

Dempster, C. (2015) The rise of the platform marketer: performance marketing with Google, Facebook, and Twitter, plus the latest high-growth digital advertising platforms.

Estrada N., María, J., David, J., and Henandez, M. (2017) Marketing Digital, Mobile Marketing, SEO y Analítica Web. Anaya Multimedia, S.A.

Kaufman, M. (2015) Digital marketing guidebook: integrating strategy and tactics with values, a guidebook for executives, managers, and students. Routledge.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawam I. (2016) Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.

Ryan, D. (2017) Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for engaging the digital generation. Kogan Page.

Schneider, G.P. (2015) Electronic commerce.

Tuten, T. L. (2015) Social media marketing.

Revistas

1. Journal of Marketing: harvardbusinessonline.harvard.edu
2. Journal of Marketing: www.wiv.edu
3. Journal of Marketing: www.marketingpower.com
4. Journal of Marketing: gort.ucsd.edu/newjor/j/msg02775.html
5. Journal of Marketing: www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html

Periódicos

1. Business Week

2. Caribbean Business
3. El Nuevo Dia
4. El Vocero
5. Primera Hora
6. San Juan Star
7. Periódicos Regionales

Rev. 04/2019; 10/2020