


<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA</p>  <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA</p> <p>UNIDAD ACADÉMICA:</p> <p style="text-align: center;"><i>FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES</i></p> <p>PROGRAMA DEL CURSO: Mercadotecnia Social y Política</p>	DES:	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Programa(s) académico(s)	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
	Tipo de Materia: <i>(Obligatoria /Optativa)</i>	Optativa
	Clave de la materia:	POP-02-913-22
	Semestre:	Sexto, Séptimo y Octavo
	Área en plan de estudios. (B, P, E):	Profesional
	Total de horas por semana:	10
	h./semana trabajo presencial/virtual	4
	h./semana/laboratorio/taller	0
	h./semana/ horas prácticas	2
	h. trabajo extra-clase:	4
	Total, de horas semestre: <i>Total, de horas semana por 16 semanas</i>	64
	Créditos Totales:	10
	Fecha de actualización:	Febrero 2022
Prerrequisito (s):	Ninguno	

DESCRIPCIÓN DEL CURSO/MATERIA:

Definir los elementos claves para un plan de marketing social. Ofrecer respuestas específicas sobre planes sociales, analizando casos prácticos de aplicación en marketing social e identificando elementos claves del Management y política pública y sus diferentes relaciones. Conocer diferentes enfoques e incorporar metodologías propias de la responsabilidad social. Reflexionar e incorporar intervenciones posibles en las organizaciones desde una perspectiva de responsabilidad social.

Reconocer y aplicar estrategias y herramientas propias del marketing social y la RSE que le permitan al profesional enriquecer los resultados de los proyectos sociales que emprenda.

COMPETENCIA PRINCIPAL QUE SE DESARROLLA:

Mercadotecnia

OTRAS COMPETENCIAS A LAS QUE SE CONTRIBUYE CON EL CURSO:

Emprendedor
Solución de problemas

DOMINIOS (Se toman de las competencias)	OBJETOS DE ESTUDIO (Contenidos, temas y subtemas)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	METODOLOGÍA (Estrategias, secuencias, recursos didácticos)	EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO
--	--	----------------------------------	---	--------------------------------

<p>Mercadotecnia</p> <p>Conoce, maneja y aplica conocimientos de estadística básica y aplicada para la resolución de problemas. Analiza, propone y evalúa procedimientos matemáticos financieros para resolución de problemas. Aplica técnicas de mercadeo para la identificación y reconocimiento de problemas sociales. Realiza investigaciones de mercado para la determinación de estrategias</p>	<p>Objeto de estudio 1 I.- naturaleza y papel de las campañas sociales para cambiar la conducta pública.</p> <p>1.- historia y naturaleza de las campañas de cambio social</p> <p>2.- qué tan eficaces son las campañas de cambio social</p> <p>3.- condiciones relacionadas con campañas exitosas</p> <p>Objeto de estudio 2 II.- el enfoque de la mercadotecnia social</p> <p>1.- naturaleza y tareas de la mercadotecnia social</p> <p>2.- producto social</p> <p>3.- destinatarios de la mercadotecnia social</p> <p>4.- diseño de productos sociales</p> <p>5.- el proceso administrativo de la mercadotecnia social</p> <p>Objeto de estudio 3 III.- investigación sobre mercadotecnia social</p> <p>1.- técnicas de investigación sobre mercadotecnia social</p> <p>2.- diseño del programa de investigación sobre</p>	<p>Conoce las campañas de cambio social, sus condiciones y su eficacia.</p> <p>Conoce y desarrolla las tareas de la mercadotecnia social.</p> <p>Conoce el diseño de productos y el proceso administrativo de la mercadotecnia social.</p> <p>Conoce las técnicas de investigación y el diseño del programa</p> <p>Conoce el manejo de la investigación</p> <p>Conoce las conductas de los destinatarios de las campañas de cambio social y cómo se logrará la adopción de</p>	<p>Se desarrollará el método expositivo y técnicas didácticas participativas.</p> <p>1. Trabajo en equipo.</p> <p>2. Trabajo independiente.</p> <p>3. Diálogo maestro alumno.</p> <p>4. Debate grupal.</p> <p>5. Revisión bibliografía.</p> <p>6. Asistencia a conferencias especializadas.</p>	<p>Entre las actividades extracurriculares que tienen que ver con estas signaturas se encuentran las siguientes:</p> <p>a) Asistencia a conferencias sobre la materia organizadas por el Departamento</p> <p>b) Las visitas guiadas a empresas u organizaciones</p> <p>c) las tutorías que reciben los alumnos que las solicitan a este Departamento vía el coordinador de carrera del programa educativo específico.</p> <p>d) Lecturas de artículos y bibliografía actualizada en otro idioma, principalmente</p>
---	---	--	---	---

de mercadotecn ia social, política	mercadotecnia social 3.- manejo de la investigación sobre	estas		
---	---	-------	--	--

<p>y comercial. Diseña hábilmente la información que le permita realizar investigaciones de mercado pertinentes. Crea campañas para la resolución de problemas sociales aplicando herramientas tecnológicas</p> <p>Emprendedor Genera y ejecuta proyectos productivos con responsabilidad social y ética.</p> <p>Adapta el conocimiento y habilidades al desarrollo de proyectos Vincula el ambiente académico con el ambiente de</p>	<p>mercadotecnia social</p> <p>Objeto de estudio 4 iv.- ilustración del entorno de la mercadotecnia social</p> <p>Objeto de estudio 5 v.- análisis de la conducta de los destinatarios de las campañas 1.-adopción de ideas y prácticas 2.-jerarquías de la conducta de adopción 3.- determinantes de la conducta de adopción</p> <p>Objeto de estudio 6 VI. - análisis de la difusión de los productos sociales 1.-predicción de la difusión social y del cambio 2.-explicación de la difusión de productos sociales 3.- geografía social</p> <p>Objeto de estudio 7 vii.- diseño del producto social 1.- el concepto de producto social 2.- tipos de productos sociales</p>	<p>conductas.</p> <p>Conoce y analiza la difusión de los productos y su difusión.</p> <p>Aprende el diseño de productos sociales y los distintos tipos que existen</p> <p>Desarrolla un plan de mercadotecnia y lleva a cabo programas eficaces de cambio social.</p>		
---	---	---	--	--

trabajo. Desarrolla habilidades de creatividad e innovación	Objeto de estudio 8 viii.- desarrollo del plan de mercadotecnia social Objeto de estudio 9 ix.- organización e			
--	---	--	--	--

	instrumentación de los programas de mercadotecnia social			
--	--	--	--	--

FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía, direcciones electrónicas)	EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES (Criterios, ponderación e instrumentos)
---	---

PHILIP KOTLER Y EDUARDO L. ROBERTO.
MERCADOTECNIA SOCIAL, ESTRATEGIAS
PARA CAMBIAR EL COMPORTAMIENTO
PÚBLICO.ED. DIANA

EVALUACIÓN CONTINUA:

- 1.-EVALUACIONES (2)
 - 2.-PARTICIPACIÓN EN CLASE
 - 3.-EXPOSICIONES
 - 4.-ASISTENCIA A CLASES DADAS
- RECONOCIMIENTO INTEGRADOR
FINAL TRABAJO FINAL

RECONOCIMIENTOS PARCIALES: 1.

- Presentación de mapa conceptual al término del objeto de estudio 5
2. Entregar una presentación en PWP al término del objeto de estudios 5

RECONOCIMIENTO

INTEGRADOR FINAL:

| Entrega de mapa conceptual al término del curso

| Entrega de memoria del curso.

Criterios específicos:

| Trabajo escrito en computadora y engargolado.

| Exposición formal en Power Point.

	<p>EVALUACIÓN FINAL:</p> <p>1) Participación en clase 10%: 2) Asistencia 10% 3) Entrega oportuna de trabajos de investigación varios 20%</p> <p>4) Exposición frente a grupo 15% 5) Entrega oportuna de ejercicios prácticos 15%</p> <p>6) Entrega oportuna y elaboración correcta de Mapas conceptuales 20%</p>
--	---

CRONOGRAMA DEL AVANCE PROGRAMÁTICO

Objetos de estudio	Semanas
---------------------------	----------------

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
OBJETO DE ESTUDIO 1	X	X	X													
OBJETO DE ESTUDIO 2			X	X	X	X										
OBJETO DE ESTUDIO 3					X	X	X	X								
OBJETO DE ESTUDIO 4									X	X	X					
OBJETO DE ESTUDIO 5												X	X	X	X	X