Guía Docente						
Workshop	*Social Marketing*					
Datos del Workshop	**TIPO** OP	**ECTS** 2	**SEMESTRE** Consultar programación	**PRESENCIAL** 100%	**IDIOMA** Catalán / Castellano	**CURSO** 2025-26

Los *workshops* son actividades formativas que el/la estudiante puede escoger entre una amplia oferta presentada por la Escuela cada curso académico. Su metodología es eminentemente **práctica** y se organizan en **grupos reducidos**.

Esta guía docente es susceptible de ser modificada por causa de fuerza mayor o sobrevenida.

Descriptor	Si quieres contribuir a mejorar tu entorno, el mundo en que vives o informar sobre aspectos que consideras relevantes, no es necesario haber acabado el grado de Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing. En este *workshop* se creará e implementará una campaña de marketing social. Si la ética y el derecho te parecen interesantes, pero no acabas de ver cómo aplicarlas al mundo real éste es tu espacio de trabajo. Acompañaremos técnicas de psicología (persuasión, sugestión, etc.), marketing (4P MM aplicado a Social Marketing), RRSS y ética aplicada para pasar de la crítica y la queja a la acción social. ¿Te apuntas a cambiar tu mundo con un mínimo de recursos?
Contenido	Tema 1: *Social Marketing*. Introducción teórica al Marketing Social con ejemplos prácticos.
	Tema 2: Herramientas de persuasión. Recursos teóricos de persuasión para aplicar al Social Marketing.
Sistema de Evaluación	**EVALUACIÓN** • La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante. • La puntuación mínima para superar cualquier *workshop* es un 5,00. Solamente los *workshops* superados son susceptibles de reconocimiento. • Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación. Para el adecuado desarrollo de la evaluación, **el/la estudiante** **SE COMPROMETE:** • **A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado.** • **A la autoría de sus trabajos y ejercicios.** *Se aplicarán programas de prevención de plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de **cero** y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.* *El/la docente tiene potestad para requerir al alumnado la defensa oral de cualquier elemento de evaluación para superarlo (por ejemplo, en caso de sospecha de uso indebido de la IA).*

- **A la corrección ortográfica, sintáctica y léxica del material presentado.** Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación.
- **A elaborar los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el centro y/o el profesorado para cada uno de los elementos de evaluación.**
- **A realizar toda entrega dentro del plazo establecido y exclusivamente a través de *Moodle*.**
- **A comunicarse con el/la docente exclusivamente:**
  - **Vía *Moodle*.**
  - **Personalmente en el aula.**

EVALUACIÓN CONTINUADA		
Considerando la naturaleza eminentemente práctica y el aprendizaje gradual propio de las actividades realizadas en los *Workshops*, **no** se contemplan **ni la modalidad de evaluación única ni tampoco la revaluación**.		
ELEMENTOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR PONDERADO
Clases magistrales (obligatorias)	Asistencia con participación pertinente y significativa como **mínimo** en el 80% de las sesiones. Las faltas de asistencia no son susceptibles de ser justificadas. Para la calificación final, se realizará la media ponderada de los otros dos elementos EXCLUSIVAMENTE si se cumple este requisito.	Apto/ No apto
Actividad formativa individual	Iniciación y propuesta de campaña de Marketing Social mediante elaboración de SWOT. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	70%
Actividad formativa colaborativa de un **máximo de 5** estudiantes.	Elección de campaña social, desarrollo e implementación valiéndose de las 4 P del *Marketing Mix* aplicado al *Social Marketing*. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	30%

Bibliografía

Kotler, Ph. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. SAGE.
Schwarzt, M. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Broadview.