
Ano Letivo 2016-17

Unidade Curricular MARKETING SOCIAL PARA AS ORGANIZAÇÕES

Cursos GESTÃO DE MARKETING (2.º Ciclo) (*)

(*) Curso onde a unidade curricular é opcional

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 17941008

Área Científica GESTÃO

Sigla

Línguas de Aprendizagem
Português-PT

Modalidade de ensino
Presencial

Docente Responsável Dora Lúcia Miguel Agapito

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Dora Lúcia Miguel Agapito	OT; TP	TP1; OT1	18TP; 18OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	S1	24TP; 9OT	168	6

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não aplicável

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

O objetivo geral desta unidade curricular é proporcionar aos mestrandos um enquadramento teórico a partir do qual deverão ser capazes de analisar e desenvolver projetos de marketing social nas diferentes organizações. Após frequência e aprovação na unidade curricular pretende-se que os estudantes sejam capazes de: 1 - compreender o conceito de marketing social, a sua relação com outras abordagens de marketing, com os princípios de ética e de responsabilidade social, assim como o seu papel nas diferentes organizações; 2 - refletir sobre teorias e modelos no âmbito da mudança de comportamentos em sociedade; 3 - tomar decisões estratégicas orientadas para a fixação de objetivos no âmbito de projetos de marketing social; 4 - definir políticas de marketing mix social; 5 - analisar as componentes de gestão de um projeto de marketing social; 6 - desenvolver competências no âmbito da análise crítica, criatividade, comunicação oral e escrita e interatividade.

Conteúdos programáticos

1. Conceito e princípios
 - 1.1. Relação do marketing social com outras abordagens de marketing
 - 1.2. Relação entre marketing social, ética e responsabilidade social
 - 1.3. O papel do marketing social nas organizações
 - 1.3.1 Organizações não lucrativas e setor público
 - 1.3.2 Corporate social marketing
2. Teorias e modelos no âmbito da mudança de comportamentos
3. Decisões estratégicas
 - 3.1. Análise do meio
 - 3.2. Targeting e segmentação de públicos
 - 3.3. Objetivos
 - 3.4. Posicionamento
4. Marketing mix social
 - 4.1. Produto
 - 4.2. Preço
 - 4.3. Distribuição
 - 4.4. Comunicação
 - 4.5. Parcerias e políticas
5. Gestão de projetos de marketing social
 - 5.1. Monitorização e avaliação
 - 5.2. Orçamento e implementação

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

A unidade curricular de Marketing Social para as Organizações adota como métodos de ensino a exposição e discussão de estudos de caso, dinâmicas de grupo, apresentação e análise de trabalhos de grupo.

A unidade curricular funcionará no regime de avaliação estabelecido para os Mestrados da Faculdade de Economia, de acordo com as Normas de Funcionamento e Regime de Avaliação dos Cursos de Mestrado:

- Trabalho prático e sua apresentação: 40%. O trabalho é facultativo (os estudantes terão acesso a um guião detalhado com linhas de orientação para a elaboração dos trabalhos e respetivos critérios de avaliação).
- Teste individual escrito (a realizar na data do exame de época normal): 60%. Para os alunos que não optem pela realização do trabalho, a prova individual escrita terá uma ponderação de 100%
- Exame de recurso e de melhoria: 100%

Bibliografia principal

- Andreasen, A. (2006). *Social Marketing in the 21st century*. Thousand Oaks: Sage.
- French, J., Merritt, R., & Reynolds, L. (2011). *Social Marketing Casebook*: Thousand Oaks: Sage.
- Hall, C. Michael (2014). *Tourism and Social Marketing*. Oxon: Routledge.
- Hastings, G. & Domegan, C. (2014). *Social Marketing: From Tunes to Symphonies*, (2nd ed.). Oxon: Routledge.
- Kotler, P. & Nancy, L. (2012). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Weinreich, N. (2011). *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.

Nota: Ao longo do semestre, serão ainda disponibilizados estudos de caso, artigos científicos e uma sebenta em português considerados fundamentais para o acompanhamento da unidade curricular.

Academic Year 2016-17

Course unit MARKETING SOCIAL PARA AS ORGANIZAÇÕES

Courses MARKETING MANAGEMENT (*)

(*) Optional course unit for this course

Faculty / School Faculdade de Economia

Main Scientific Area GESTÃO

Acronym

Language of instruction Portuguese

Learning modality Presential

Coordinating teacher Dora Lúcia Miguel Agapito

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Dora Lúcia Miguel Agapito	OT; TP	TP1; OT1	18TP; 18OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	24	0	0	0	0	9	0	168

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

N/A

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

The main aim of this subject is to introduce the students to the field of social marketing, by presenting a theoretical framework through which students should be able to analyze and develop social marketing projects in different organizations. It is intended that the students acquire/develop the following knowledge, skills and abilities: 1- to understand the concept of social marketing and its connection with other marketing approaches, ethics, and social responsibility in different organizations; 2 - to discuss theories and models on behavioral change 3 - to make strategic decisions oriented to social marketing goals; 4 - to develop a social marketing-mix; 5 - to understand the components of a social marketing project; 6 - to develop critical and creative thinking skills, oral and written communication skills, and the capacity of interactivity.

Syllabus

1. Concept and principles
 - 1.1. Marketing and other marketing approaches
 - 1.2. Social marketing, ethics, and social responsibility
 - 1.3 The role of social marketing in organizations
 - 1.3.1 Non profit organizations and public sector
 - 1.3.2 Corporate social marketing
2. Theories and models in behavioral change
3. Strategic decisions
 - 3.1. Environment analysis
 - 3.2. Targeting and segmentation of publics
 - 3.3. Objectives
 - 3.4. Positioning
4. Marketing-mix
 - 4.1. Product
 - 4.2. Price
 - 4.3. Distribution
 - 4.4. Communication
 - 4.5. Partnerships and policies
5. Managing social marketing programs
 - 5.1. Monitoring and evaluation
 - 5.2. Budgets and implementation

Teaching methodologies (including evaluation)

This subject follows the theoretical/practical classes format, where students are encouraged to participate by discussing case studies, as well as developing practical assignments.

The course evaluation is in accordance with the regulations for evaluation followed by the Masters Courses in the Faculty of Economics:

- Practical assignment and its oral presentation: 40%. The assignment is optional (students will have access to a detailed guide with instructions and evaluation criteria).
- Individual written test (to be held during the scheduled exams period): 60%. (for students who do not opt ??to develop the assignment, individual written test weights 100% .
- Special season exams: 100%

Main Bibliography

- Andreasen, A. (2006). *Social Marketing in the 21st century* . Thousand Oaks: Sage.
- French, J., Merritt, R., & Reynolds, L. (2011). *Social Marketing Casebook* : Thousand Oaks: Sage.
- Hall, C. Michael (2014). *Tourism and Social Marketing* . Oxon: Routledge.
- Hastings, G. & Domegan, C. (2014). *Social Marketing: From Tunes to Symphonies* , (2nd ed.). Oxon: Routledge.
- Kotler, P. & Nancy, L. (2012). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Weinreich, N. (2011). *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.