

---

**Ano Letivo** 2019-20

---

**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** Portuguese

---

**Modalidade de ensino** Presencial

---

**Docente Responsável** Maria Manuela Martins Guerreiro

---

| DOCENTE | TIPO DE AULA | TURMAS | TOTAL HORAS DE CONTACTO (*) |
|---------|--------------|--------|-----------------------------|
|---------|--------------|--------|-----------------------------|

\* 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  | S2                        | 24TP; 9OT         | 168                      | 6    |

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

#### Precedências

Sem precedências

#### Conhecimentos Prévios recomendados

N/A

#### 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

---

### **Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

O objetivo de 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 está refletido no ponto 1 do programa. O objetivo que visa refletir sobre teorias e modelos no âmbito da mudança de comportamentos em sociedade traduz-se no ponto 2 do programa. O objetivo de tomar decisões estratégicas orientadas para a fixação de objetivos no âmbito de projetos de marketing social está refletido no ponto 3 do programa. O objetivo de definir políticas de marketing mix social está traduzido no ponto 4. O objetivo de analisar as componentes de gestão de um projeto de marketing social está refletido no ponto 5 do programa. O último objetivo, que visa desenvolver competências no âmbito da análise crítica, criatividade, comunicação oral e escrita e interatividade, é alcançado através da discussão dos primeiros cinco itens do programa.

---

### **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).

- Prova individual escrita (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%

---

### **Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular**

A metodologia de ensino e de avaliação proposta pretende por um lado proporcionar um enquadramento teórico adequado ao marketing

social no âmbito das organizações, testando conhecimentos através de um teste escrito e, por outro lado, incentivar o aluno a participar ativamente nas aulas, com um foco ao nível do saber-fazer, através da aplicação da teoria a casos práticos. As aulas pressupõem um envolvimento grande dos estudantes em termos de participação nas aulas, de análise e de discussão de projetos de marketing social, permitindo alcançar os cinco primeiros objetivos definidos no programa. A realização de trabalhos práticos visa sedimentar os conhecimentos e competências adquiridos e dar resposta ao objetivo 6, promovendo o saber-fazer e o desenvolvimento de competências no

âmbito da análise crítica, criatividade, comunicação oral e escrita e interatividade.

---

### **Bibliografia principal**

Agapito, D. (2017). Marketing Social. In Ferreira, P. & Agapito, D. (eds.), *Manual de Gestão de Marketing: Da Teoria à Ação*. Faro: Sílabas e Desafios.

Andreasen, A. (2006). *Thousand Social Marketing in the 21st century* Oaks: Sage.

French, J., Merritt, R., & Reynolds, L. (2011). *Social Marketing Casebook*: Thousand Oaks: Sage.

Hal I., 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.

Academic Year 2019-20

Course unit SOCIAL MARKETING FOR ORGANIZATIONS

Courses MARKETING MANAGEMENT (\*)

(\*) Optional course unit for this course

Faculty / School THE FACULTY OF ECONOMICS

Main Scientific Area GESTÃO

Acronym

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality In class

Coordinating teacher Maria Manuela Martins Guerreiro

| Teaching staff | Type | Classes | Hours (*) |
|----------------|------|---------|-----------|
|----------------|------|---------|-----------|

\* 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 behavioural 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

---

### Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The six goals are achieved through the discussion of the five sections included in the syllabus. Objective 1 (to understand the concept of social marketing and its connection with other marketing approaches, ethics, and social responsibility in different organizations) is reflected in the first item of the syllabus. The learning outcome 2 (to discuss theories and models on behavioural change) is translated in the second item of the syllabus. The learning outcome 3 (to make strategic decisions oriented to social marketing goals) corresponds to the third item, and the learning outcome 5 (to understand the components of a social marketing project) is translated in the fifth item of the syllabus. The sixth outcome (to develop critical and creative thinking skills, oral and written communication skills, and ability to interactivity) is achieved through the discussion of the five items of the syllabus and the through the practical assignment.

---

### 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 Master's 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%

---

### Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The teaching and evaluation methodology aims to provide an appropriate theoretical framework to the approach of social marketing projects in different organizations, which is evaluated through a written test. On the other hand, the proposed methodology encourages the students to participate actively in class, through the discussion of case studies. Classes require a large involvement of students with respect to participation, analysis and discussion of case studies, a process which allows achieving the six objectives of the syllabus. Also, the development of practical assignments aims to consolidate the knowledge and skills acquired, which contributes to achieving the objectives, particularly the objective 6, by encouraging the development of critical and creative thinking skills, oral and written communication skills, and the ability to interactivity.

---

### Main Bibliography

Agapito, D. (2017). Marketing Social. In Ferreira, P. & Agapito, D. (eds.), *Manual de Gestão de Marketing: Da Teoria à Ação*. Faro: Sílabas e Desafios.

Andreasen, A. (2006). *Thousand Social Marketing in the 21st century* Oaks: Sage.  
French, J., Merritt, R., & Reynolds, L. (2011). *Social Marketing Casebook*: Thousand Oaks: Sage.  
Hal I., C. Michael (2014). *Tour ism and Social Marketing*. Oxon: Rout ledge.  
Hastings. G. & Domegan, C. (2014). *Social Marketing: From Tunes to Symphonies*, (2 nd 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* (2 nd ed.). Thousand Oaks: Sage.