



DATOS IDENTIFICATIVOS

Marketing responsable

Asignatura	Marketing responsable			
Código	V03G020V01930			
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	2c
Lengua Impartición				
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Gonzalez Vazquez, Encarnacion			
Profesorado	Gonzalez Vazquez, Encarnacion			
Correo-e	egzlez@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia conecta al alumno con aspectos de la Responsabilidad, la ética empresarial y el Marketing responsable para que puedan entender las actividades de la empresa, los consumidores y en definitiva al mercado desde la óptica de la Responsabilidad Social. En concreto, la asignatura pretende analizar las tendencias del marketing, desde el marketing 1.0 hasta el marketing 3.0, estrategias y su aplicación en la empresa.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos acerca de: Los aspectos internos, funciones y procesos de las organizaciones incluyendo su naturaleza, estructura, gobierno, operativa y dirección
A5	Poseer y comprender conocimientos acerca de: La relación entre la empresa y su entorno evaluando su repercusión en la estrategia, comportamiento, gestión y sostenibilidad empresarial
A9	Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas, y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución
A11	Tomar decisiones estratégicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariales
A12	Solucionar de manera efectiva problemas y tomar decisiones utilizando métodos cuantitativos y cualitativos apropiados, incluyendo entre ellos la identificación, formulación y solución de los problemas empresariales
A14	Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones
A16	Habilidades en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante
B1	Capacidad de análisis y síntesis
B2	Pensamiento crítico y autocrítico
B5	Habilidades de comunicación oral y escrita
B6	Habilidades de comunicación a través de Internet y, manejo de herramientas multimedia para la comunicación a distancia
B8	Comunicarse con fluidez en su entorno incluyendo competencias interpersonales de escucha activa, negociación, persuasión y presentación
B9	Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de trabajo
B10	Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
B13	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
B14	Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado
B15	Gestión personal efectiva en términos de tiempo, planificación y comportamiento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial
B16	Capacidad de liderazgo, incluyendo empatía con el resto de personas
B17	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos
B18	Compromiso ético en el trabajo

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
1.1 Conocer los aspectos internos, funciones y procesos de las organizaciones incluyendo su naturaleza, estructura, gobierno, operativa y dirección	A1
1.5 Conocer la relación entre la empresa y su entorno evaluando su repercusión en la estrategia, comportamiento, gestión y sostenibilidad empresarial	A5
2.1 Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas, y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución	A9
2.3 Tomar decisiones estratégicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariales	A11
2.6 Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones	A14
2.4 Solucionar de manera efectiva problemas y tomar decisiones utilizando métodos cuantitativos y cualitativos apropiados, incluyendo entre ellos la identificación, formulación y solución de los problemas empresariales	A12
3.1 Habilidades en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante	A16
3.2 Capacidad de análisis y síntesis	B1
3.3 Pensamiento crítico y autocrítico	B2
4.1 Habilidades de comunicación oral y escrita	B5
4.2 Habilidades de comunicación a través de Internet y, manejo de herramientas multimedia para la comunicación a distancia	B6
4.4 Comunicarse con fluidez en su entorno incluyendo competencias interpersonales de escucha activa, negociación, persuasión y presentación	B8
4.5 Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de trabajo	B9
4.6 Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados	B10
5.1 Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo	B13
5.2 Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado	B14
6.1 Gestión personal efectiva en términos de tiempo, planificación y comportamiento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial	B15
6.2 Capacidad de liderazgo, incluyendo empatía con el resto de personas	B16
6.3 Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos	B17
6.4 Compromiso ético en el trabajo	B18

Contenidos

Tema	
Tema 1. Ética y Filosofía de la RSE	1.1 Ética y Economía: ¿una contradicción inevitable? 1.2 Ética en la gestión de las organizaciones 1.3 Ética de la empresa como ética aplicada 1.4 Responsabilidad: definición e implicaciones
Tema 2. RSE y desarrollo sostenible	2.1 Concepto de desarrollo sostenible 2.2 Concepto de medio ambiente 2.3 Hacia un nuevo modelo de desarrollo. Las relaciones entre los agentes implicados
Tema 3. El marketing y la RSE. Lo social como estrategia de marketing	3.1 Conceptos centrales y aspectos de la RSE en la literatura del marketing 3.2 La RSE en el campo del marketing 3.3 El marketing y la sociedad 3.4 Dimensiones específicas de la RSE en el marketing
Tema 4. Marketing 3.0	4.1 ¿Por qué el marketing 3.0? 4.2 La era de la participación y el marketing de colaboración 4.3 La paradoja de la era de la globalización y el marketing cultural 4.4 la era de la sociedad creativa y el marketing espiritual 4.5 Marketing 3.0: de colaboración, cultural y espiritual
Tema 5. Futuro Modelo para el marketing 3.0	5.1 El futuro del marketing: horizontal, no vertical. 5.2 El turno del alma humana: el modelo 3i 5.3 Cambio al marketing de valores 5.4 Marketing 3.0: El significado del marketing y el marketing del significado
Tema 6. Estrategias de marketing responsables	6.1 Transmitir la misión a los consumidores 6.2 Transmitir los valores a los empleado 6.3 Transmitir los valores al canal de distribución 6.4 Transmitir la visión a los accionistas 6.5 Aplicación del marketing responsable

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Tutoría en grupo	5	5	10
Presentaciones/exposiciones	25	25	50
Debates	5	10	15
Otros	0	20	20
Resolución de problemas y/o ejercicios	15	15	30
Pruebas de tipo test	6	19	25

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Tutoría en grupo	Entrevistas que el alumno mantiene con el profesorado de la asignatura para asesoramiento/desarrollo de actividades de la asignatura y del proceso de aprendizaje.
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se realizará en grupo.
Debates	Charla abierta entre un grupo de estudiantes. Puede centrarse en un tema de los contenidos de la materia, en el análisis de un caso, en el resultado de un proyecto, ejercicio o problema desarrollado previamente en una sesión magistral...
Otros	Realización de voluntariado social en cualquier institución de la comunidad y realizar una valoración de la comunicación responsable que se realice.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Actividad en la que se formulan problema y/o ejercicios relacionados con la asignatura. El alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas mediante la ejercitación de rutinas, la aplicación de fórmulas o algoritmos, la aplicación de procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados. Se suele utilizar como complemento de la lección magistral.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Tutoría en grupo	Entrevistas que el alumno mantiene con el profesorado de la asignatura para asesoramiento/desarrollo de actividades de la asignatura y del proceso de aprendizaje.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia que el docente le asignará. Será un trabajo en grupo. Se realizará una evaluación de cada uno de los miembros del grupo y posteriormente el grupo recibirá la nota que obtenga el miembro del grupo que obtenga menor calificación	15
Debates	La evaluación se basará en la media de la calificación obtenida por el grupo, basada en la valoración que realicen sus compañeros y la que realice el profesor después del debate. Los integrantes del grupo recibirán la calificación que obtenga el miembro del equipo que peor calificación haya obtenido.	10
Otros	Desempeño de 20 horas de trabajo social para la comunidad. Al finalizar debe entregar un informe del trabajo realizado firmado por el director de la institución.	10
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se evalúa la adecuada capacidad del alumno de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, el desempeño dentro de un equipo de trabajo, el trabajo autónomo y la comunicación oral y escrita, entre otros. Solo se podrán entregar actividades en las fechas y sesiones establecidas.	25
Pruebas de tipo test	Prueba/s para la evaluación de competencias adquiridas que incluye/n preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple,...). Los alumnos seleccionan una/s respuesta/s entre un número limitado de posibilidades. Las respuestas erróneas penalizan. Se podrán hacer pruebas parciales a lo largo del semestre. Formará parte del contenido de la asignatura, y por tanto, estará sujeto a evaluación, toda lectura, actividad, caso, material audiovisual, página web, trabajo o comentarios realizados por los profesores en el aula.	40

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para superar la asignatura se requiere satisfacer dos condiciones: (1) obtener una puntuación mínima de 5 puntos en el conjunto de las pruebas a evaluar y (2) obtener como mínimo 4,5 puntos de media de los exámenes realizados (puntuado sobre 10). En el caso de no superar dicha nota, la nota final de la asignatura será la resultante de expresar la nota obtenida en el examen en una escala de 10 puntos.

La puntuación obtenida por la participación así como la realización y entrega de todas aquellas tareas establecidas por el profesor (casos, ejercicios, supuestos, exposiciones, memorias, etc.), se mantiene en la convocatorias de Junio y Julio del curso académico en vigor pero NO se guardará para cursos sucesivos.

Los alumnos que opten por seguir la evaluación **NO continua** serán examinados mediante una prueba escrita valorada sobre 10 puntos, que no necesariamente coincidirá con el resto de los alumnos. En este caso, los alumnos deben indicar expresamente su deseo de no seguir la evaluación continua a principio de curso (durante el mes de febrero de 2013).

DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS:

1. Puntualidad. No se permitirá el acceso y salida a clase una vez que el profesor haya entrado en el aula.
 2. No está permitido hacer uso de teléfonos móviles, ordenadores portátiles o similares durante las sesiones de trabajo. Éstos deben estar desconectados.
 3. No está permitido comer ni beber (salvo agua) en clase.
 4. Es imprescindible asistir a las sesiones de aula con el material necesario (tales como manual, apuntes, enunciado de la práctica, entre otros.)
 5. El plagio total o parcial en las actividades entregadas conllevará la invalidación de las mismas.
 6. Es imprescindible cuidar la gramática, redacción y ortografía de las actividades entregadas. El incumplimiento de esta norma conllevará la invalidación de las actividades.
 7. Para la realización de los exámenes solo se permite el uso de material de escritura y calculadora.
 8. El alumno deberá presentarse al examen debidamente identificado, con el D.N.I o pasaporte, no siendo válido ningún otro documento.
 9. Todos los exámenes deberán ser entregados a su finalización y bajo ningún concepto serán sacados fuera del aula.
 10. La revisión de exámenes tendrá lugar únicamente en el horario y lugar establecido por el profesor.
- En caso de incumplimiento de las normas anteriores, el profesor podrá adoptar las medidas que estime oportunas dentro de la legislación vigente.
-

Fuentes de información

Kotler, P.; Kortajeya, H y Setiawan, I.: MARKETING 3.0. Ed. LID Editorial Empresarial, S.L. Madrid (2010)

1. Sean, A. y Kliksberg, B.: PRIMERO LA GENTE. Ed. Deusto (2007)
2. Velasquez, M.G.: BUSINESS ETHICS. Concepts and cases. Ed. Pearson (2012)

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Investigación comercial/V03G020V01701

Marketing sectorial/V03G020V01910

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Dirección comercial I/V03G020V01403

Dirección comercial II/V03G020V01502

Otros comentarios

Esta guía docente anticipa las líneas de actuación que se deben llevar a cabo con el alumno en la materia y se concibe de forma flexible. En consecuencia, puede requerir reajustes a lo largo del curso académico promovidos por la dinámica de la clase y del grupo de destinatarios real o por la relevancia de las situaciones que pudiesen surgir. Asimismo, se aportará al alumnado la información y pautas concretas que sean necesarias en cada momento del proceso formativo.
