



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Información y Comunicación de la RSC

Asignatura	Información y Comunicación de la RSC			
Código	V03M134V01106			
Titulación	Máster Universitario en Administración Integrada de Empresas y Responsabilidad Social Corporativa			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición				
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Otero Neira, María del Carmen			
Profesorado	García Rodríguez, María José Otero Neira, María del Carmen			
Correo-e	cachu@uvigo.es			
Web				
Descripción general				

### Competencias de titulación

Código			
A4	C. BASICA _Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		
A6	C. GENERAL_ Interpretar y dominar destrezas asociados con ese campo..		
A8	C. GENERAL_ Demostrar la habilidad de concebir, diseñar, implementar y adaptar un proceso sustancial con la suficiente integridad intelectual.		
A11	C. GENERAL_ Demostrar la capacidad de análisis crítico, reflexión, evaluación y síntesis de ideas nuevas y complejas.		
A14	C. GENERAL_ Trabajar en equipo.		
A15	C. GENERAL_ Aplicar los conocimientos a la resolución de problemas concretos.		
A22	C. ESPECÍFICA_ Diseñar e implementar estrategias competitivas coherentes con el tamaño empresarial y el entorno, basándose en ventajas competitivas resultantes de la RSC		
B1	C. TRANSVERSAL_ Difusión de resultados y conclusiones de los estudios, a través de presentaciones orales y escritas que aborden ideas relacionadas con la RSC en la gestión integral de la empresa.		
B4	C. TRANSVERSAL_ Reflexión sobre responsabilidades sociales y éticas		

### Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
C. BASICA _Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.	saber hacer	A4
C. GENERAL_ Interpretar y dominar destrezas asociados con ese campo.	saber	A6
C. GENERAL_ Demostrar la habilidad de concebir, diseñar, implementar y adaptar un proceso sustancial con la suficiente integridad intelectual.	saber hacer	A8
C. GENERAL_ Trabajar en equipo	Saber estar /ser	A14
C. GENERAL_ Aplicar los conocimientos a la resolución de problemas concretos	saber hacer	A15

C. GENERAL_Demostrar la capacidad de análisis crítico, reflexión, evaluación y síntesis de ideas nuevas y complejas.	saber hacer	A11
C. ESPECÍFICA_Diseñar e implementar estrategias competitivas coherentes con el tamaño empresarial y el entorno, basándose en ventajas competitivas resultantes de la RSC	saber hacer	A22
C. TRANSVERSAL_Difusión de resultados y conclusiones de los estudios, a través de presentaciones orales y escritas que aborden ideas relacionadas con la RSC en la gestión integral de la empresa.	saber hacer	B1
C. TRANSVERSAL_Reflexión sobre responsabilidades sociales y éticas	saber	B4

## Contenidos

### Tema

REPUTACIÓN EMPRESARIAL	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto de reputación empresarial. Su papel dentro de la responsabilidad social corporativa</li> <li>2. Características de la reputación empresarial</li> <li>3. Dimensiones de la reputación</li> <li>4. Diferencias con la imagen corporativa y la identidad corporativa.</li> <li>5. Ventajas competitivas de la reputación empresarial</li> <li>6. Oportunidades y amenazas de la reputación</li> <li>7. Cómo gerenciar la reputación</li> <li>8. Cultura organizativa y reputación</li> <li>9. Riesgo reputacional</li> <li>10. La reputación empresarial en la red</li> <li>11. Casos de reputación empresarial</li> </ol>
COMUNICACIÓN EMPRESARIAL	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción: la comunicación</li> <li>2. Marketing corporativo</li> <li>3. Comunicación Integrada o corporativa.</li> <li>4. La comunicación en la gestión de la RSC.</li> <li>5. Comunicación de crisis</li> </ol>

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos de aula	10	30	40
Sesión magistral	5	10	15
Presentaciones/exposiciones	5	15	20

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

## Metodologías

	Descripción
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. Puede estar vinculado su desarrollo con actividades autónomas del estudiante.
Sesión magistral	SESIÓN MAGISTRAL PARTICIPATIVA: Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices del trabajo, ejercicios o proyecto a desarrollar por el estudiante.
Presentaciones/exposiciones	El alumno presentará los resultados de su trabajo individual o en grupo. Valorándose tanto el contenido del mismo, como la presentación.

## Atención personalizada

## Evaluación

	Descripción	Calificación
Trabajos de aula		45
Sesión magistral		10
Presentaciones/exposiciones		45

## Otros comentarios sobre la Evaluación

El MAiE sigue un sistema de evaluación continua y exige una presencialidad mínima del 80%. Los alumnos que no alcancen el 50% de la calificación en la evaluación continua, tendrán que acudir a segunda convocatoria. En esta convocatoria se podrá exigir un examen

## Fuentes de información

Currás Perez, R. COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: IMAGEN E IDENTIFICACIÓN CON LA

EMPRESA COMO ANTECEDENTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Tesis doctoral, Universidad de Valencia

De Quevedo Puente, E. (2003): Reputación y creación de valor. Thomson-Paraninfo.

Van Riel, C. (1995). [Comunicación corporativa]. Ed. Prentice Hall. Madrid.

---

## **Recomendaciones**

---