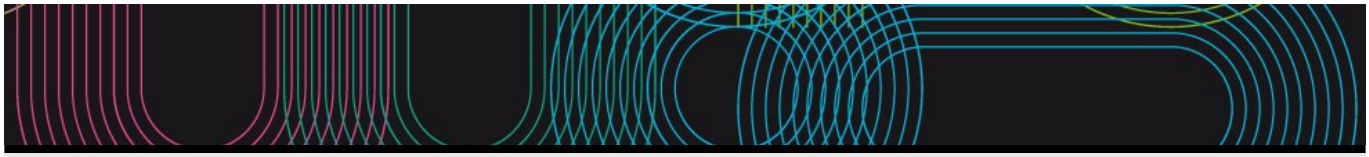

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Marketing Responsable				
Asignatura	Marketing Responsable			
Código	V03M134V01105			
Titulacion	Máster Universitario en Administración Integrada de Empresas y Responsabilidad Social Corporativa			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	4	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	González Vázquez, Encarnación			
Profesorado	González Vázquez, Encarnación Rodríguez Comesaña, Lorenzo			
Correo-e	egzlez@uvigo.es			
Web				
Descripción general				

Competencias	
Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
A4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
B4	Demostrar la habilidad de concebir, diseñar, implementar y adaptar un proceso sustancial con la suficiente integridad intelectual
B10	Trabajar en equipo.
B11	Aplicar los conocimientos a la resolución de problemas concretos.
B12	Adaptarse a nuevas situaciones
B13	Estudiar de un modo auto-dirigido o autónomo
C2	Identificar cuáles son los stakeholders y entender su importancia
C3	Comprender las implicaciones del comportamiento ético en la estrategia empresarial y en los procesos de toma de decisiones, y su relación con la motivación, liderazgo y cultura empresarial.
C7	Conocer el concepto, evolución e importancia del Marketing Responsable en la estrategia empresarial
D1	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.
D4	Reflexión sobre responsabilidades sociales y éticas

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje

Demostrar conocimientos sobre el marketing responsable que aporten una base para ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas en la gestión empresarial	A2 B10 B11 B13 C2 C3 C7
Ser capaz de integrar y aplicar conocimientos de marketing responsable	B4 B11 B12 D1 D4
Saber extraer conclusiones sobre la materia objeto de estudio y comunicarlas ante diferentes públicos de forma individual o en grupo	A4 B10 B12

Contenidos

Tema	
Tema 1. Marketing 3.0	1.1 ¿ Por qué el marketing 3.0? 1.2 La era de la participación y el marketing de colaboración 1.3 La paradoja de la era de la globalización y el marketing cultural 1.4 la era de la sociedad creativa y el marketing espiritual 1.5 Marketing 3.0: de colaboración, cultural y espiritual
Tema 2. Futuro Modelo para el marketing 3.0	2.1 El futuro del marketing: horizontal, no vertical. 2.2 El turno del alma humana: el modelo 3i 2.3 Cambio al marketing de valores 2.4 Marketing 3.0: El significado del marketing y el marketing del significado
Tema 3. Estrategias de marketing responsables	3.1 Transmitir la misión a los consumidores 3.2 Transmitir los valores a los empleado 3.3 Transmitir los valores al canal de distribución 3.4 Transmitir la visión a los accionistas 3.5 Aplicación del marketing responsable

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	5	10	15
Estudio de casos/análisis de situaciones	15	30	45
Presentaciones/exposiciones	10	30	40

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

Metodologías

	Descripción
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...
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.
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 puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Presentaciones/exposiciones	se realizarán las tutorizaciones necesarias en el despacho
Estudio de casos/análisis de situaciones	se realizaran las tutorias necesarias para la resolución de los mismos en horas de clase

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
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.	25	A4 B10 B11

Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.	25	A2	B4 C2 B10 C3 B11
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	50		B11 C2 D1 B12 C3 D4 B13

Otros comentarios sobre la Evaluación

El MAiE sigue un sistema de evaluación continua y exige una presencialidad mínima del 80%. Para aquellos alumnos que no cumplan la presencialidad o 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.

Observación: Cualquier evidencia de trabajos y pruebas plagiados o copiados supondrá una calificación de suspenso en las dos convocatorias.

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 (20129

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

La Responsabilidad Social en la Empresa/V03M134V01101
RSC y Marketing/V03M134V01104

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Gestión Ética/V03M134V01102