



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	Castellano			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	González Vázquez, Encarnación			
Profesorado	González Vázquez, Encarnación			
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 del marketing responsable. En concreto, la asignatura pretende analizar las tendencias del marketing, desde el marketing 1.0 hasta el marketing 3.0, también se estudiará el marketing estratégico y su aplicación en la empresa.			

Competencias

Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B1	Capacidad de análisis y síntesis
B5	Habilidades de comunicación oral y escrita
B9	Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de trabajo
B13	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
C14	Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones
D3	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar la relación entre la empresa y su entorno . Ser capaz de evaluar su repercusión en la estrategia, comportamiento, gestión y sostenibilidad empresarial	A3		
Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas, y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución	A3		
Adoptar decisiones estratégicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariales	A3		C14
Resolver de manera efectiva problemas y tomar decisiones utilizando métodos cuantitativos y cualitativos apropiados, incluyendo entre ellos la identificación, planteamiento y solución de los problemas empresariales	A3	B13	C14
Habilidades en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante	A3	B1 B13	
Recoger información y ser capaz de analizarla y sintetizarla	A3	B1 B5	
Aplicación de pensamiento crítico y autocrítico		B9 B13	D3
Ser capaz de comunicarse correctamente a través de la palabra y de la escritura	A3	B5 B13	
Demostrar habilidades de comunicación a través de Internet y el manejo de herramientas multimedia		B5 B13	

Tener capacidad para comunicarse con fluidez en su entorno incluyendo escuchar, negociar, persuadir y realizar presentaciones	B5 B9		D3
Ser capaz de desarrollar trabajo en equipo sobre proyectos que se planteen en la materia	B9		
Elaboración de informes sobre situaciones concretas de empresas y mercados	B9 B13	C14	D3
Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado	B1 B5 B13	C14	
Los estudiantes deben poseer habilidad para gestionar de forma efectiva los tiempos para el desarrollo de la planificación y gestión de los diferentes proyectos	B9 B13	C14	D3
Compromiso con el voluntariado social	B9		D3
Compromiso ético en el trabajo			D3

Contenidos

Tema	
1. Ética y filosofía de la RSE	Ética y economía. Ética en la gestión de las organizaciones. Ética aplicada a la empresa. Responsabilidad: definición e implicaciones
2. RSE y desarrollo sostenible	Concepto de desarrollo sostenible y medio ambiente. Hacia un nuevo modelo de desarrollo sostenible. Las relaciones entre los agentes implicados
3. El marketing y la RSE. Lo social como estrategia de marketing	La RSE en el campo del marketing. El marketing y la sociedad. Dimensiones específicas de la RSE en el marketing
4. Marketing 3.0	Por qué el marketing 3.0? La era de la participación y el marketing de colaboración. La paradoja de la era de la globalización y el marketing cultural. La era de la sociedad creativa y el marketing espiritual.
5. Futuro modelo para el marketing 3.0	El futuro del marketing: horizontal, no vertical. El modelo 3i. Cambio al marketing de valores. marketing 3.0: el significado del marketing y el marketing del significado
6. Estrategias de marketing responsable	Transmitir la misión a los consumidores. Transmitir valores a los empleados y al canal de distribución. Transmitir la visión a los accionistas. Aplicaciones del marketing responsable

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	5	5	10
Presentación	25	25	50
Debate	5	10	15
Prácticas de campo	0	20	20
Resolución de problemas	15	15	30
Examen de preguntas objetivas	6	19	25

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Entrevistas que el alumno mantiene con el profesor para asesoramiento/ desarrollo de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje
Presentación	Exposición por parte del alumno ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre los contenidos de la materia o los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Pudiéndose llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Debate	Charla abierta entre un grupo de estudiantes. Puede centrarse en un tema de los contenidos de la materia, el análisis de un caso ...
Prácticas de campo	Realización de voluntariado social en cualquier institución de la comunidad y realizar un informe sobre la valoración de dicha actividad.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problema y/o ejercicios relacionados con la materia. El alumno debe obtener las soluciones adecuadas o correctas mediante la utilización de rutinas, la aplicación de fórmulas o algoritmos, la aplicación de procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Resolución de dudas sobre la materia a cada uno de los grupos de trabajo que se formen en clase para el desarrollo de los temas que tengan asignados

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Presentación	Exposición por parte del alumno ante lo docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre los contenidos de la materia o los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Pudiéndose llevar a cabo de manera individual o en grupo.	10		B1 B5 B9 B13
Debate	Charla abierta entre un grupo de estudiantes. Puede centrarse en un tema de los contenidos de la materia, el análisis de un caso ...	5	A3	B5 B9 B13
Prácticas de campo	Realización de voluntariado social en cualquier institución de la comunidad y realizar un informe sobre la valoración de dicha actividad.	10		B9 D3
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problema y/o ejercicios relacionados con la materia. Y alumno debe obtener las soluciones adecuadas o correctas mediante la utilización de rutinas, la aplicación de fórmulas o *algoritmos, la aplicación de procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados	15	A3	B1 C14 D3 B5 B9
Examen de preguntas objetivas	Realización de un examen sobre la materia	60	A3	B1 C14 D3 B5 B9 B13

Otros comentarios sobre la Evaluación

Las personas que no realicen la evaluación continua deberán de comunicarlo al responsable de la materia antes del 10 de Febrero de 2020.

Los/as alumnos/as de evaluación NO CONTINUA para superar la materia deberán realizar las siguientes pruebas:

1) TRABAJO TEÓRICO/PRÁCTICO SOBRE LA MATERIA OBJETO DE ESTUDIO. SE ENTIENDE QUE LA PARTE TEÓRICA DEBE ESTAR RELACIONADA CON ALGUNO DE LOS TEMAS DEL PROGRAMA DE LA MATERIA Y LA PARTE PRACTICA DEBE SER LA APLICACIÓN EMPRESARIAL DE LOS CONCEPTOS ANALIZADOS EN LA PARTE TEÓRICA (30%)

2) EXAMEN DE PREGUNTAS OBJETIVAS (70%)

De esta forma el alumno/a podrá obtener el 100% de la calificación sin necesidad de asistir a clases.

Tanto para evaluación continua como en NO continua es requisito imprescindible obtener como nota mínima en el examen un 3 (tres) sobre 6 o 3,5 (tres con cinco) sobre 7 (respectivamente), para poder considerar la nota alcanzada en las otras pruebas obligatorias que se deben realizar. De no superar dicha calificación en el examen la nota que aparecerá en las actas será la obtenida en el examen.

Además de esta restricción, en la Evaluación continua es necesario tener un mínimo de un 2 para poder ser añadida la nota obtenida en el exámen.

En la convocatoria de FIN DE CARRERA, el examen supondrá el 100% de la calificación.

Las fechas de exámenes deberán ser consultadas en la Página web de la Facultad: <http://fccee.uvigo.es>

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Kotler, P.; Kortajeya, H y Setiawan, I., **MARKETING**, 3.0. Ed., LID Editorial Empresarial, S.L., 2010

Raufflet, E.; Lozano Aguilar, F.; Barrera Duque, E. y García de la Torre, C., **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**, Pearson Educación de México, S.A., 2012

Sean, A. y Kliksberg, B., **PRIMERO LA GENTE**, Ed. Deusto, 2007

Hooker, J., **BUSINESS ETHICS AS RATIONAL CHOICE**, Ed Prentice Hall, 2011

Velasquez, M.G., **BUSINESS ETHICS. Concepts and cases.**, Ed. Pearson, 2012

Kotler, P. y Lee, N.R., **UP AND OUT OF POVERTY**", Ed. Pearson Education, 2009

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
