



DATOS IDENTIFICATIVOS

RSC y Marketing

Asignatura	RSC y Marketing			
Código	V03M134V01104			
Titulación	Máster Universitario en Administración Integrada de Empresas y Responsabilidad Social Corporativa			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	López Miguens, María Jesús			
Profesorado	López Miguens, María Jesús			
Correo-e	chusl@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La asignatura persigue el desarrollo de un Plan de Marketing bajo un enfoque de marketing responsable.			

Competencias

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
B1	Recuperar y analizar información pertinente y oportuna proveniente de fuentes diversas en condiciones óptimas de coste y tiempo
B2	Interpretar y dominar destrezas asociados con ese campo
B3	Demostrar un entendimiento sistemático del campo de estudio derivado del entendimiento e integración de distintos enfoques teóricos
B5	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.
B6	Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
B7	Demostrar la capacidad de análisis crítico, reflexión, evaluación y síntesis de ideas nuevas y complejas
B9	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.
B11	Aplicar los conocimientos a la resolución de problemas concretos.
C5	Diseñar e implementar estrategias competitivas coherentes con el tamaño empresarial y el entorno, basándose en ventajas competitivas resultantes de la RSC
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.
D2	Manejo de técnicas y herramientas informáticas y de gestión para obtención de información, tratamiento y procesamiento de datos, y posterior utilización.
D4	Reflexión sobre responsabilidades sociales y éticas

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Comprender las perspectivas estratégica y operativa del marketing y su aplicación en diferentes contextos.	A1 B2 B3 B5 B7 B11 C5
Analizar la empresa y su entorno y emitir un diagnóstico.	B1 B7 D2
Preparar y realizar un informe y una presentación oral dirigida a una audiencia determinada.	B9 D1
Evaluar diferentes situaciones éticas y sociales.	A3 B6 B7 C5 C7 D4

Contenidos

Tema	
1. El marketing responsable	Definición
2. El plan de marketing	Definición Contenido y estructura del plan de marketing

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	5	4	9
Trabajo tutelado	11	40	51
Presentación	5	10	15

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	SESIÓN MAGISTRAL PARTICIPATIVA: Exposición por parte del docente de los contenidos sobre la asignatura objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el alumno. Se requiere la participación activa del alumnado. Se recomienda al estudiante que trabaje previamente el material entregado por el profesor y que se consulte la bibliografía recomendada para completar la información con el fin de seguir las explicaciones y participar activamente en las cuestiones y preguntas suscitadas a lo largo de las sesiones de aula.
Trabajo tutelado	TRABAJO TUTELADO. El estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia o prepara seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc. Actividad autónoma del alumnado que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción...
Presentación	PRESENTACION/ES. Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de los resultados de un caso, trabajo, ... de manera individual o en grupo.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Se atenderán las dudas que puedan surgir al alumno en el desarrollo de la materia.

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Trabajo tuteladoEvaluación del/ de los informe/s del/de los trabajo/s tutelado/s mediante una rúbrica.	70	A1 B1 C5 D2 A3 B2 C7 D4 B3 B5 B6 B7 B11

Otros comentarios sobre la Evaluación

I 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 (trabajo tutelado y presentación), tendrán que acudir a un examen que evaluará tanto los conocimientos teóricos cómo prácticos de la materia, así como la presentación de todas las evidencias de los trabajos de aula realizados por los alumnos de evaluación continua.

Las fechas de los exámenes se podrán consultar en la web del MAiE (<http://maierc.webs.uvigo.es/>).

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Cutropía, C., **Plan de marketing: paso a paso.**, 2ª ed., Esic, 2005

Kotler, P.; Armstrong, G., **Marketing**, Pearson Educación, 2012

Kotler, P.; Kartajava, H.; Setiawan, I., **Marketing 3.0**, LIP Editorial Empresarial, 2011

Sainz de Vicuña-Ancín, J. M., **El plan de Marketing en la práctica**, 18ª ed, Esic, 2013

Bibliografía Complementaria

Alonso, M.I., **El plan de marketing digital.**, Pearson-Prentice Hall., 2008

Cutropía, C., **El plan de marketing: cómo elaborarlo con ayuda informática.**, 3ª ed., Esic, 2000

De Jay, R., **Prepare un buen plan de marketing en una semana.**, Gestión 2000, 2001

Martin, D.; Schouten, J., **Sustainable Marketing**, Prentice Hall, 2012

Rauflet, E.; Lozano, J. F.; Barrera, E.; García, **Responsabilidad Social Empresarial**, Pearson Educación, 2012

Silos, J.; Galiano, J.P., **Informe Forética 2011. Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España**, 2011

Velasquez, M., **Ética en los negocios**, Pearson Educación, 2006

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Información y Comunicación de la RSC/V03M134V01106

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

La Responsabilidad Social en la Empresa/V03M134V01101

Marketing Responsable/V03M134V01105

Plan de Contingencias

Descripción

Las metodologías docentes y de evaluación propuestas se consideran adecuadas ante una posible situación excepcional derivada de la evolución del COVID-19, trasladándose al Campus Remoto y/o a la Plataforma Fatic. En cuanto al mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías), en esa situación, se realizará a través de aulas virtuales, foros en Fatic y/o correo electrónico.
