



DATOS IDENTIFICATIVOS

Marketing Responsable

Asignatura	Marketing Responsable			
Código	V03M134V01105			
Titulación	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	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Rodríguez Comesaña, Lorenzo			
Profesorado	Lloveras Gutiérrez, Javier Rodríguez Comesaña, Lorenzo			
Correo-e	loroco@uvigo.es			
Web				
Descripción general				

Resultados de Formación y Aprendizaje

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
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 previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Demostrar coñecementos sobre o márketing responsable que acheguen unha base para ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas na xestión empresarial	A2 B10 B11 B13 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
Debate	7.5	7.5	15
Estudio de casos	12.5	32.5	45
Presentación	7.5	32.5	40

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

Metodologías

	Descripción
Debate	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 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.
Presentación	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
Presentación	se realizarán las tutorizaciones necesarias en el despacho
Estudio de casos	se realizaran las tutorias necesarias para la resolución de los mismos en horas de clase

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Debate	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 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.	35	A2	B4 B10 B11
Presentación	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	40		B11 D1 B12 D4 B13

Otros comentarios sobre la Evaluación

El MAiE sigue un sistema de evaluación continua. De manera alternativa a la evaluación continua, los estudiantes podrán optar a ser evaluados con un examen final que evaluará tanto los conocimientos teóricos como prácticos impartidos en la materia, que tendrá lugar en las fechas establecidas en las convocatorias oficiales y que supondrá el 100% de la calificación.

Las fechas de estos exámenes se podrá consultar en el Calendario Docente del MAiE (Disponible en MooVi en el Espacio Común y en la web del MAiE: (<http://maier.sc.webs.uvigo.es/>)).

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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
