



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. | | | |

Resultados de Formación y Aprendizaje

| | |
|--------|---|
| 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 previstos en la materia

| 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

El marketing responsable

El plan de marketing

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Lección magistral | 4 | 4 | 8 |
| Trabajo tutelado | 16 | 40 | 56 |
| Presentación | 5 | 6 | 11 |

*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 uno o varios trabajos a desarrollar por el alumno. Se requiere la participación activa del alumnado. Se recomienda al estudiante que trabaje previamente el material entregado por el profesorado 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 uno o varios informes sobre la temática de la materia o prepara proyectos, seminarios, investigaciones, memorias, resúmenes de lecturas, conferencias, etc. Actividad que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción, etc. |
| Presentación | PRESENTACIÓN/ES. Exposición por parte del alumnado ante el profesorado y/o un grupo de estudiantes de los resultados del/ de los trabajo/s tutelado/s 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. |
| Presentación | Se atenderán las dudas que puedan surgir al alumno en el desarrollo de la materia. |

Evaluación

| Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|-------------|--------------|---------------------------------------|
| | | |

| | | | | | | |
|------------------|--|----|----------|---|----------|----------|
| Trabajo tutelado | Evaluación del informe o informes del trabajo tutelado mediante una rúbrica. Consta de 2 partes: La parte I pondera el 30% de la cualificación y la parte II el 40%. | 70 | A1 A3 | B1 B2 B3 B5 B6 B7 B11 | C5 C7 | D2 D4 |
| Presentación | Evaluación de la/s presentación/es del trabajo tutelado mediante una rúbrica. | 30 | | B9 | | D1 |

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 MooVi en la materia Espacio de coordinación del Máster en Administración Integrada de Empresas y Responsabilidad Social Corporativa.

Observación: Cualquier evidencia de trabajos y 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**, Esic, 2022

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

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

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

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