



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Mercadotecnia responsable

Materia	Mercadotecnia responsable			
Código	V03G020V01930			
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	González Vázquez, Encarnación			
Profesorado	González Vázquez, Encarnación			
Correo-e	egzlez@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia conecta os alumnos cos aspectos de responsabilidade, da ética nos negocios e co Marketing para que poidan entender as actividades da empresa, os consumidores e, finalmente, o mercado desde o punto de vista do marketing responsable. En concreto, o curso ten como obxectivo analizar as tendencias en marketing, desde o marketing 1.0 ata o marketing 3.0, así como o análise do marketing estratéxico ea súa aplicación na empresa.			

## Competencias

Código	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B1	Capacidade de análise e síntese
B5	Habilidades de comunicación oral e escrita
B9	Capacidade de actuación eficaz dentro dun equipo de traballo
B13	Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo
C14	Elaborar os plans e políticas nas diferentes áreas funcionais das organizacións
D3	Responsabilidade e capacidade para asumir compromisos

## Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Identificar a relación entre a empresa e a súa contorna . Ser capaz de avaliar a súa repercusión na estratexia, comportamento, xestión e sustentabilidade empresarial	A3		
Identificar a xeneralidade dos problemas económicos que se expoñen nas empresas, e saber utilizar os principais instrumentos existentes para a súa resolución	A3		
Adoptar decisións estratéxicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariais	A3		C14
Resolver de maneira efectiva problemas e tomar decisións utilizando métodos cuantitativos e cualitativos apropiados, incluíndo entre eles a identificación, formulación e solución dos problemas empresariais	A3	B13	C14
Habilidades na procura, identificación e interpretación de fontes de información económica relevante	A3	B1 B13	
Recoller información e ser capaz de analizala e sintetizala	A3	B1 B5	
Aplicación de pensamento crítico e *autocritico		B9 B13	D3
Ser capaz de comunicarse correctamente a *traves da palabra e da escritura	A3	B5 B13	
Demostrar habilidades de comunicación a través de Internet e o manexo de ferramentas multimedia		B5 B13	

Ter capacidade para comunicarse con fluidez na súa contorna incluíndo escoitar, negociar, persuadir e realizar presentacións	B5 B9		D3
Ser capaz de desenvolver traballo en equipo sobre proxectos que se *planteenen a materia	B9		
*Elaboración de informes sobre situacións concretas de empresas e mercados	B9 B13	C14	D3
Capacidade de aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos nun contexto académico especializado	B1 B5 B13	C14	
Os estudantes deben posuír habilidade para xestionar de forma efectiva os tempos para o desenvolvemento da planificación e xestión dos diferentes proxectos	B9 B13	C14	D3
Compromiso co voluntariado social	B9		D3
Compromiso ético no traballo			D3

## Contidos

Tema	
1. Ética e filosofía da RSE	Ética e economía. Ética na xestión das organizacións. Ética aplicada á empresa. Responsabilidade: definición e implicacións
2. RSE e desenvolvemento sustentable	Concepto de desenvolvemento sustentable e medio ambiente. Cara a un novo modelo de desenvolvemento sustentable. As relacións entre os axentes implicados
3. A mercadotecnia e a RSE. O social como estratexia de mercadotecnia	A RSE no campo da mercadotecnia. A mercadotecnia e a sociedade. Dimensións específicas da RSE en lle mercadotecnia
4. Mercadotecnia 3.0	Por que a mercadotecnia 3.0? A era da participación e a mercadotecnia de colaboración. O paradoxo da era da globalización e a mercadotecnia cultural. A era da sociedade creativa e a mercadotecnia espiritual.
5. Futuro modelo para a mercadotecnia 3.0	O futuro da mercadotecnia: horizontal, non vertical. O modelo 3i. Cambio á mercadotecnia de valores. marketin 3.0: o significado da mercadotecnia e a mercadotecnia do significado
6. Estratexias de mercadotecnia responsable	Transmitir a misión aos consumidores. Transmitir valores aos empregados e á canle de distribución. Transmitir a visión aos accionistas. Aplicacións da mercadotecnia responsable

## Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	5	5	10
Presentación	25	25	50
Debate	5	10	15
Prácticas de campo	0	20	20
Resolución de problemas	15	15	30
Exame de preguntas obxectivas	6	19	25

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

## Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Entrevistas que o alumno mantén co profesor para asesoramento/desenvolvo de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe
Presentación	Exposición por parte do alumno ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre os contidos da materia ou os resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Podéndose levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Debate	Charla aberta entre un grupo de estudantes. Pode centrarse nun tema dos contidos da materia, a análise dun caso ...
Prácticas de campo	Realización de voluntariado social en calquera institución de la comunidad y realizar un informe sobre la valoración de la actividad realizada
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problema e/ou exercicios relacionados coa materia. E alumno debe obter as solucións adecuadas ou correctas mediante a utilización de rutinas, a aplicación de fórmulas ou algoritmos, a aplicación de procedementos de transformación da información dispoñible e a interpretación dos resultados.

## Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Resolución de dúbidas sobre a materia a cada un dos grupos de traballo que se formen en clase para o desenvolvemento dos temas que teñan asignados

<b>Avaliación</b>				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Presentación	Exposición por parte do alumno ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre os contidos da materia ou os resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Podéndose levar a cabo de maneira individual ou en grupo.	10		B1 B5 B9 B13
Debate	Charla aberta entre un grupo de estudantes. Pode centrarse nun tema dos contidos da materia, a análise dun caso ...	5	A3	B5 B9 B13
Prácticas de campo	Realización de voluntariado social en calquera institución da comunidade e realizar un informe sobre a valoración de devandita actividade.	10		B9 D3
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problema e/ou exercicios relacionados coa materia. E alumno debe obter as solucións adecuadas ou correctas mediante a utilización de rutinas, a aplicación de fórmulas ou algoritmos, a aplicación de procedementos de transformación da información dispoñible e a interpretación dos resultados	15	A3	B1 C14 D3 B5 B9
Exame de preguntas obxectivas	Realización dun exame sobre a materia	60	A3	B1 C14 D3 B5 B9 B13

### **Outros comentarios sobre a Avaliación**

**As persoas que non realicen a avaliación continua deberán comunicalo ao responsable da materia antes do 10 de Febreiro de 2020.**

Os/as alumnos/as de avaliación NON CONTINUA para superar a materia deberán realizar as seguintes probas.

1) TRABAJO TEÓRICO/PRACTICO SOBRE A MATERIA OBXECTO DE ESTUDIO. ENTÉNDESE QUE A PARTE TEÓRICA DEBE ESTAR RELACIONADA CON ALGÚN DOS TEMAS DO PROGRAMA DA MATERIA E A PARTE PRACTICA DEBE SER A APLICACIÓN EMPRESARIAL DOS CONCEPTOS ANALIZADOS NA PARTE TEÓRICA (30%)

2) EXAME DE PREGUNTAS OBXECTIVAS (70%)

De esta forma o alumno/a poderá obter o 100% da cualificación sin necesidade de asistir as clases.

Tanto para avaliación continua como en NON continua é requisito imprescindible obter como nota mínima no exame un 3 (tres) sobre 6 ou 3,5 (tres con cinco) sobre 7 (respectivamente), para poder considerar a nota alcanzada nas outras probas obrigatorias que se deben realizar. De non superar dita cualificación no exame a nota que aparecerá nas actas será a obtida no exame.

Ademais desta restrición, na Avaliación continua é necesario ter un mínimo dun 2 para poder ser engadida a nota obtida no exame.

Na convocatoria de FIN DE CARREIRA, o exame suporá o 100% da cualificación

As datas de exames deberán ser consultadas na Páxina web da Facultade:

<http://fccee.uvigo.es>

### **Bibliografía. Fontes 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**

---

**Materias que se recomienda cursar simultaneamente**

---

Investigación comercial/V03G020V01701

Mercadotecnia sectorial/V03G020V01910

---

**Materias que se recomienda ter cursado previamente**

---

Dirección comercial I/V03G020V01403

Dirección comercial II/V03G020V01502

---