



DATOS IDENTIFICATIVOS

RSC e Marketing

Materia	RSC e Marketing			
Código	V03M134V01104			
Titulación	Máster Universitario en Administración Integrada de Empresas e Responsabilidade Social Corporativa			
Descritores	Creditos ECTS 3	Sinale OB	Curso 1	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	López Miguens, María Jesús			
Profesorado	López Miguens, María Jesús			
Correo-e	chusl@uvigo.es			
Web				
Descrición	A materia persegue o desenvolvemento dun Plan de Marketing baixo un enfoque de marketing responsable xeral			

Competencias

Código	
A1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoito nun contexto de investigación.
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e se enfrontar á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
B1	Recuperar e analizar información pertinente e oportuna proveniente de fontes diversas en condicións óptimas de custo e tempo
B2	Interpretar e dominar destrezas asociados con ese campo.
B3	Demostrar un entendemento sistemático do campo de estudo derivado do entendemento e integración de distintos enfoques teóricos
B5	Aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornas novas ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo
B6	Integrar coñecementos e enfrontarse á complejidad de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos
B7	Demostrar a capacidade de análise crítica, reflexión, avaliación e síntese de ideas novas e complexas
B9	Comunicar as súas conclusións -e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan- a públicos especializados e non especializados dun modo claro e sen ambigüedades
B11	Aplicar os coñecementos á resolución de problemas concretos.
C5	Deseñar e implementar estratexias competitivas coherentes co tamaño empresarial e a contorna, baseándose en vantaxes competitivas resultantes da RSC
C7	Coñecer o concepto, evolución e importancia do Marketing Responsable na estratexia empresarial
D1	Difusión de resultados e conclusións dos estudos, a través de presentacións orais e escritas que aborden ideas relacionadas coa RSC na xestión integral da empresa
D2	Manexo de técnicas e ferramentas informáticas e de xestión para obtención de información, tratamento e procesamiento de datos, e posterior utilización
D4	Reflexión sobre responsabilidades sociais e éticas

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

Comprender as perspectivas estratéxica e operativa do marketing e a súa aplicación en diferentes contextos	A1	B2 B3 B5 B7 B11	C5
Analizar a empresa e a súa contorna e emitir un diagnóstico.		B1 B7	D2
Preparar e realizar un informe e unha presentación oral dirixida a unha audiencia determinada.		B9	D1
Avaliar diferentes situacións éticas e sociais.	A3	B6 B7	C5 D4 C7

Contidos

Tema	
1. O marketing responsable	Definición
2. O plan de marketing	Definición Contido e estrutura do plan de marketing

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	5	5	10
Traballo tutelado	8	42	50
Presentación	5	10	15

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	SESIÓN MAXISTRAL PARTICIPATIVA: Exposición por parte do docente dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo alumno. Requírese a participación activa do alumnado. Recoméndase ao estudante que traballe previamente o material entregado polo profesor e que se consulte a bibliografía recomendada para completar a información co fin de seguir as explicacións e participar activamente nas cuestións e preguntas suscitadas ao longo das sesións de aula.
Traballo tutelado	TRABALLO TUTELADO. O estudante, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática da materia ou prepara seminarios, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias, etc. Actividade autónoma do alumnado que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción...
Presentación	PRESENTACION. Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dos resultados dun caso, traballo, ... de maneira individual ou en grupo.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Atenderanse as dúbidas que poidan xurdir ao alumno no desenvolvemento da materia.

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Traballo tutelado TRABALLO TUTELADO.	70	A1 A3	B1 B2 B3 B5 B6 B7 B11	C5 C7 D2 D4
Presentación PRESENTACIÓN/S E/OU EXPOSICIÓN/S.	30		B9	D1

Outros comentarios sobre a Avaliación

O MAiE segue un sistema de avaliación continua e esixe unha presencialidade mínima do 80%.

Para aqueles alumnos que non cumpran a presencialidade ou que non alcancen o 50% da calificación na avaliación continua (traballo tutelado e presentación), terán que acudir a un exame que avaliará tanto os coñecementos teóricos como prácticos da materia, así como a presentación de todas as evidencias dos traballos de aula realizados polos alumnos de avaliación continua.

Observación: Calquera evidencia de traballos e probas plaxiados ou copiados suporá unha calificación de suspenso nas dúas convocatorias.

Bibliografía. Fontes 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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Información e Comunicación da RSC/V03M134V01106

Materias que se recomenda ter cursado previamente

A Responsabilidade Social na Empresa/V03M134V01101

Marketing Responsable/V03M134V01105