



## 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 C7 D4

### 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	4	9
Traballo tutelado	11	40	51
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.

As datas dos exames poderanse consultar na web do MAiE (<http://maier.sc.webs.uvigo.es/>).

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

---

---

## **Plan de Continxencias**

---

### **Descrición**

As metodoloxías docentes e de avaliación propostas considéranse axeitadas ante unha posible situación excepcional derivada da evolución do COVID-19, trasladándose ao Campus Remoto e/ou á Plataforma Faitic. En canto ao mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías), nesa situación, realizarase a través de aulas virtuais, foros en Faitic e/ou correo electrónico.

---