



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				
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 entender la posición del consumidor bajo un enfoque de marketing responsable y el desarrollo de un Plan de Marketing para una empresa socialmente responsable.			

Competencias de titulación

Código	
A1	C. BASICA_Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas en la administración y gestión empresarial
A2	C. BASICA_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
A5	C. GENERAL_Recuperar y analizar información pertinente y oportuna proveniente de fuentes diversas en condiciones óptimas de coste y tiempo.
A6	C. GENERAL_Interpretar y dominar destrezas asociados con ese campo..
A7	C. GENERAL_Demostrar un entendimiento sistemático del campo de estudio derivado del entendimiento e integración de distintos enfoques teóricos.
A9	C. GENERAL_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.
A10	C. GENERAL_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
A11	C. GENERAL_Demostrar la capacidad de análisis crítico, reflexión, evaluación y síntesis de ideas nuevas y complejas.
A12	C. GENERAL_Organizar, planificar y desarrollar estrategias para llevar a cabo un trabajo
A13	C. GENERAL_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.
A14	C. GENERAL_Trabajar en equipo.
A15	C. GENERAL_Aplicar los conocimientos a la resolución de problemas concretos.
A22	C. ESPECIFICA_Diseñar e implementar estrategias competitivas coherentes con el tamaño empresarial y el entorno, basándose en ventajas competitivas resultantes de la RSC
A24	C. ESPECIFICA Conocer el concepto, evolución e importancia del Marketing Responsable en la estrategia empresarial
B1	C. TRANSVERSAL_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.
B2	C. TRANSVERSAL_Manejo de técnicas y herramientas informáticas y de gestión para obtención de información, tratamiento y procesamiento de datos, y posterior utilización.
B4	C. TRANSVERSAL_Reflexión sobre responsabilidades sociales y éticas

Competencias de materia		
Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas en la administración y gestión empresarial	saber	A1
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	saber hacer	A2
Recuperar y analizar información pertinente y oportuna proveniente de fuentes diversas	saber hacer	A5
Interpretar y dominar destrezas asociados con ese campo.	saber saber hacer	A6
Demostrar un entendimiento sistemático del campo de estudio derivado del entendimiento e integración de distintos enfoques teóricos.	saber saber hacer	A7
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.	saber hacer	A9
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.	saber saber hacer	A10
Demostrar la capacidad de análisis crítico, reflexión, evaluación y síntesis de ideas nuevas y complejas.	saber hacer	A11
Organizar, planificar y desarrollar estrategias para llevar a cabo un trabajo.	saber hacer	A12
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.	saber hacer Saber estar /ser	A13
Trabajar en equipo.	saber hacer Saber estar /ser	A14
Aplicar los conocimientos a la resolución de problemas concretos.	saber hacer	A15
Diseñar e implementar estrategias competitivas coherentes con el tamaño empresarial y el entorno, basándose en ventajas competitivas resultantes de la RSC.	saber saber hacer	A22
Conocer el concepto, evolución e importancia del Marketing Responsable en la estrategia empresarial.	saber	A24
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.	saber hacer Saber estar /ser	B1
Manejo de técnicas y herramientas informáticas y de gestión para obtención de información, tratamiento y procesamiento de datos, y posterior utilización.	saber hacer	B2
Reflexión sobre responsabilidades sociales y éticas.	saber hacer	B4

Contenidos

Tema

1. El marketing responsable
2. El plan de marketing de una empresa socialmente responsable

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	5	5	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	2	4	6
Trabajos tutelados	10	36	46
Presentaciones/exposiciones	3	10	13

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	SESIÓN MAGISTRAL PARTICIPATIVA: Exposición por parte del docente de los contenidos sobre la asignatura objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el alumno. Se requiere la participación activa del alumnado. Se recomienda al estudiante que trabaje previamente el material entregado por el profesor 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.

Estudio de casos/análisis de situaciones	ESTUDIO DE CASOS, ANÁLISIS DE SITUACIONES. Análisis de un hecho, problema o suceso con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.
Trabajos tutelados	TRABAJO TUTELADO. El estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia o prepara seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc. Actividad autónoma del alumnado que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción...
Presentaciones/exposiciones	PRESENTACION/ES. Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de los resultados de un caso, trabajo, ... de manera individual o en grupo.

Atención personalizada

Evaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	ESTUDIO DE CASOS, ANÁLISIS DE SITUACIONES.	10
Trabajos tutelados	TRABAJO TUTELADO.	70
Presentaciones/exposiciones	PRESENTACIONES Y/O EXPOSICIONES.	20

Otros comentarios sobre la Evaluación

El MAiE sigue un sistema de evaluación continua y exige una presencialidad mínima del 80%. Los alumnos que no alcancen el 50% de la calificación en la evaluación continua, tendrán que acudir a segunda convocatoria. En esta convocatoria se podrá exigir un examen

Fuentes de información

Alonso, M.I (2008). El plan de marketing digital. Pearson-Prentice Hall. Madrid.

Cutropía, C. (2000). El plan de marketing: cómo elaborarlo con ayuda informática. 3ª ed. Esic. Madrid.

Kotler, P; Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson Educación. México.

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

Sainz de Vicuña-Ancín, J. M. (2010). El plan de Marketing en la práctica. 15ª ed. Esic. Madrid.

Velasquez, M. (2006). Ética en los negocios. Pearson Educación. México.

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