



DATOS IDENTIFICATIVOS

Marketing responsable

Asignatura	Marketing responsable			
Código	V03G020V01930			
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	González Vázquez, Encarnación			
Profesorado	González Vázquez, Encarnación			
Correo-e	egzlez@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia conecta al alumno con aspectos de la Responsabilidad, la ética empresarial y el Marketing responsable para que puedan entender las actividades de la empresa, los consumidores y en definitiva al mercado desde la óptica del marketing responsable. En concreto, la asignatura pretende analizar las tendencias del marketing, desde el marketing 1.0 hasta el marketing 3.0, también se estudiará el marketing estratégico y su aplicación en la empresa.			

Competencias

Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B1	Capacidad de análisis y síntesis
B5	Habilidades de comunicación oral y escrita
B9	Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de trabajo
B13	Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo
C14	Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones
D3	Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar la relación entre la empresa y su entorno . Ser capaz de evaluar su repercusión en la estrategia, comportamiento, gestión y sostenibilidad empresarial	A3		
Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas, y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución	A3		
Adoptar decisiones estratégicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariales	A3		C14
Resolver de manera efectiva problemas y tomar decisiones utilizando métodos cuantitativos y cualitativos apropiados, incluyendo entre ellos la identificación, planteamiento y solución de los problemas empresariales	A3	B13	C14
Habilidades en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante	A3	B1 B13	
Recoger información y ser capaz de analizarla y sintetizarla	A3	B1 B5	
Aplicación de pensamiento crítico y autocrítico		B9 B13	D3
Ser capaz de comunicarse correctamente a través de la palabra y de la escritura	A3	B5 B13	
Demostrar habilidades de comunicación a través de Internet y el manejo de herramientas multimedia		B5 B13	

Tener capacidad para comunicarse con fluidez en su entorno incluyendo escuchar, negociar, persuadir y realizar presentaciones	B5 B9		D3
Ser capaz de desarrollar trabajo en equipo sobre proyectos que se planteen en la materia	B9		
Elaboración de informes sobre situaciones concretas de empresas y mercados	B9 B13	C14	D3
Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado	B1 B5 B13	C14	
Los estudiantes deben poseer habilidad para gestionar de forma efectiva los tiempos para el desarrollo de la planificación y gestión de los diferentes proyectos	B9 B13	C14	D3
Compromiso con el voluntariado social	B9		D3
Compromiso ético en el trabajo			D3

Contenidos

Tema	
1. Ética y filosofía de la RSE	Ética y economía. Ética en la gestión de las organizaciones. Ética aplicada a la empresa. Responsabilidad: definición e implicaciones
2. RSE y desarrollo sostenible	Concepto de desarrollo sostenible y medio ambiente. Hacia un nuevo modelo de desarrollo sostenible. Las relaciones entre los agentes implicados
3. El marketing y la RSE. Lo social como estrategia de marketing	La RSE en el campo del marketing. El marketing y la sociedad. Dimensiones específicas de la RSE en el marketing
4. Marketing 3.0	Por qué el marketing 3.0? La era de la participación y el marketing de colaboración. La paradoja de la era de la globalización y el marketing cultural. La era de la sociedad creativa y el marketing espiritual.
5. Futuro modelo para el marketing 3.0	El futuro del marketing: horizontal, no vertical. El modelo 3i. Cambio al marketing de valores. marketing 3.0: el significado del marketing y el marketing del significado
6. Estrategias de marketing responsable	Transmitir la misión a los consumidores. Transmitir valores a los empleados y al canal de distribución. Transmitir la visión a los accionistas. Aplicaciones del marketing responsable

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	5	5	10
Presentación	25	25	50
Debate	4	11	15
Prácticas de campo	0	20	20
Resolución de problemas	15	15	30
Examen de preguntas objetivas	3	22	25

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Entrevistas que el alumno mantiene con el profesor para asesoramiento/ desarrollo de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje
Presentación	Exposición por parte del alumno ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre los contenidos de la materia o los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Pudiéndose llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Debate	Charla abierta entre un grupo de estudiantes. Puede centrarse en un tema de los contenidos de la materia, el análisis de un caso ...
Prácticas de campo	Realización de voluntariado social en cualquier institución de la comunidad y realizar un informe sobre la valoración de dicha actividad.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la materia. El alumno debe obtener las soluciones adecuadas o correctas mediante la utilización de rutinas, la aplicación de fórmulas o algoritmos, la aplicación de procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Resolución de dudas sobre la materia a cada uno de los grupos de trabajo que se formen en clase para el desarrollo de los temas que tengan asignados

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Presentación	Exposición por parte del alumno ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre los contenidos de la materia o los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Pudiéndose llevar a cabo de manera individual o en grupo.	15		B1 B5 B9 B13	
Debate	Charla abierta entre un grupo de estudiantes. Puede centrarse en un tema de los contenidos de la materia, el análisis de un caso ...	10	A3	B5 B9 B13	
Prácticas de campo	Realización de voluntariado social en cualquier institución de la comunidad y realizar un informe sobre la valoración de dicha actividad. Esta actividad será opcional y su puntuación se utilizará únicamente para subir nota	10		B9	D3
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la materia. Y alumno debe obtener las soluciones adecuadas o correctas mediante la utilización de rutinas, la aplicación de fórmulas o algoritmos, la aplicación de procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados	25	A3	B1 B5 B9	C14 D3
Examen de preguntas objetivas	Realización de un examen sobre la materia	50	A3	B1 B5 B9 B13	C14 D3

Otros comentarios sobre la Evaluación

El sistema de evaluación se realizará a lo largo del curso en tres pruebas, que tendrán una ponderación de 25%, 25% y 50% respectivamente y la última de estas pruebas será un examen final.

En la evaluación continua es necesario tener un mínimo de un 2 sobre 5, en las pruebas diferentes del examen, para poder ser añadida la nota obtenida en el examen. Por otro lado, es preciso sacar como mínimo un 4,5 (cuatro con cinco) sobre 10 puntos en el examen para poder añadir las notas obtenidas en la realización de las otras pruebas.

La nota final del curso (para la 1ª y 2ª oportunidad) será la suma de la nota obtenida en las pruebas de evaluación realizadas a lo largo del cuatrimestre con las ponderaciones anteriormente señaladas.

Opcionalmente habrá una práctica de campo que el estudiante podrá realizar para subir nota y que tendrá una ponderación de 10%.

Alternativamente al sistema de evaluación continua el estudiante podrá optar a ser evaluado con un trabajo y un examen final que supondrán el 100% de la calificación tal y como se detalla a continuación.

Los/as alumnos/as de evaluación NO CONTINUA para superar la materia deberán realizar las siguientes pruebas:

- 1) TRABAJO TEÓRICO/PRÁCTICO SOBRE LA MATERIA OBJETO DE ESTUDIO. SE ENTIENDE QUE LA PARTE TEÓRICA DEBE ESTAR RELACIONADA CON ALGUNO DE LOS TEMAS DEL PROGRAMA DE LA MATERIA Y LA PARTE PRÁCTICA DEBE SER LA APLICACIÓN EMPRESARIAL DE LOS CONCEPTOS ANALIZADOS EN LA PARTE TEÓRICA (30%)
- 2) EXAMEN DE PREGUNTAS OBJETIVAS (70%)

De esta forma el alumno/a podrá obtener el 100% de la calificación sin necesidad de asistir a clases.

Para los alumnos de evaluación NO continua es requisito imprescindible obtener como nota mínima en el examen un 3,5 (tres con cinco) sobre 7, para poder considerar la nota alcanzada en las otras pruebas obligatorias que se deben realizar. De no superar dicha calificación en el examen la nota que aparecerá en las actas será la obtenida en el examen.

Las personas que no realicen la evaluación continua deberán de comunicarlo al responsable de la materia antes de la realización de la segunda práctica.

En la convocatoria de FIN DE CARRERA, el examen supondrá el 100% de la calificación.

Las fechas de exámenes deberán ser consultadas en la Página web de la Facultad: <http://fccee.uvigo.es>

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Kotler, P.; Kortajeya, H y Setiawan, I., **MARKETING**, 3.0. Ed., LID Editorial Empresarial, S.L., 2010

Bibliografía Complementaria

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

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Investigación comercial/V03G020V01701

Marketing sectorial/V03G020V01910

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Dirección comercial I/V03G020V01403

Dirección comercial II/V03G020V01502

Plan de Contingencias

Descripción

Metodologías docentes que se mantienen con carácter virtual

Presentación. Exposición por parte del alumno ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre los contenidos de la materia o los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Pudiéndose llevar a cabo de manera individual o en grupo.

Seminario. Entrevistas que el alumno mantiene con el profesor para asesoramiento/desarrollo de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje

Resolución de problemas. Actividad en la que se formulan problema y/o ejercicios relacionados con la materia. El alumno debe obtener las soluciones adecuadas o correctas mediante la utilización de rutinas, la aplicación de fórmulas o algoritmos, la aplicación de procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados.

Metodologías docentes que se modifican

Se eliminan los debates y las prácticas de campo

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

Seminarios. Resolución de dudas sobre la materia a cada uno de los grupos de trabajo que se formen en clase para el desarrollo de los temas que tengan asignados. Se realizará vía telemática

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

Evaluación continua:

Examen de preguntas objetivas 50%

Presentación con un peso del 25%

Resolución de problemas con un peso del 25%

Evaluación No continua:

1) Trabajo teórico/práctico sobre la materia objeto de estudio. Se entiende que la parte teórica debe estar relacionada con alguno de los temas del programa de la materia y la parte práctica debe ser la aplicación empresarial de los conceptos analizados en la parte teórica (30%)

2) Examen de preguntas objetivas (70%)

