



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 Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	López Miguens, María Jesús			
Profesorado	López Miguens, María Jesús			
Correo-e	chusl@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La asignatura persigue el desarrollo de un Plan de Marketing bajo un enfoque de marketing responsable.			

Competencias

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A3	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.
B1	Recuperar y analizar información pertinente y oportuna proveniente de fuentes diversas en condiciones óptimas de coste y tiempo
B2	Interpretar y dominar destrezas asociados con ese campo
B3	Demostrar un entendimiento sistemático del campo de estudio derivado del entendimiento e integración de distintos enfoques teóricos
B5	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.
B6	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
B7	Demostrar la capacidad de análisis crítico, reflexión, evaluación y síntesis de ideas nuevas y complejas
B9	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.
B11	Aplicar los conocimientos a la resolución de problemas concretos.
C5	Diseñar e implementar estrategias competitivas coherentes con el tamaño empresarial y el entorno, basándose en ventajas competitivas resultantes de la RSC
C7	Conocer el concepto, evolución e importancia del Marketing Responsable en la estrategia empresarial
D1	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.
D2	Manejo de técnicas y herramientas informáticas y de gestión para obtención de información, tratamiento y procesamiento de datos, y posterior utilización.
D4	Reflexión sobre responsabilidades sociales y éticas

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Comprender las perspectivas estratégica y operativa del marketing y su aplicación en diferentes contextos.	A1 B2 B3 B5 B7 B11 C5
Analizar la empresa y su entorno y emitir un diagnóstico.	B1 B7 D2
Preparar y realizar un informe y una presentación oral dirigida a una audiencia determinada.	B9 D1
Evaluar diferentes situaciones éticas y sociales.	A3 B6 B7 C5 C7 D4

Contenidos

Tema	
1. El marketing responsable	Definición
2. El plan de marketing	Definición Contenido y estructura del plan de marketing

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	5	5	10
Trabajos tutelados	10	36	46
Presentaciones/exposiciones	5	14	19

*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.
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

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Se atenderán las dudas que puedan surgir al alumno en el desarrollo de la materia.
Sesión magistral	Se atenderán las dudas que puedan surgir al alumno en el desarrollo de la materia.
Presentaciones/exposiciones	Se atenderán las dudas que puedan surgir al alumno en el desarrollo de la materia.

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
-------------	--------------	---------------------------------------

Trabajos tutelados	TRABAJO TUTELADO.	70	A1 A3	B1 B2 B3 B5 B6 B7 B11 B9	C5 C7	D2 D4 D1
Presentaciones/exposiciones	PRESENTACIONES Y/O EXPOSICIONES.	30				

Otros comentarios sobre la Evaluación

El MAiE sigue un sistema de evaluación continua y exige una presencialidad mínima del 80%. Para aquellos alumnos que no cumplan la presencialidad o 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 que evaluará tanto los conocimientos teóricos como prácticos de la asignatura, así como la presentación de todas las evidencias de los trabajos de aula realizados por los alumnos de evaluación continua.

Observación: Cualquier evidencia de trabajos y pruebas plagiados o copiados supondrá una calificación de suspenso en las dos convocatorias.

Fuentes de información

Alonso, M.I (2008). El plan de marketing digital. Pearson-Prentice Hall. Madrid.
Cutropía, C. (2005). Plan de marketing: paso a paso. 2ª ed. Esic, Madrid.
Cutropía, C. (2000). El plan de marketing: cómo elaborarlo con ayuda informática. 3ª ed. Esic. Madrid.
De Jay, R. (2001). Prepare un buen plan de marketing en una semana. Gestión 2000. Barcelona.
Kotler, P; Armstrong, G. (2012). Marketing. Pearson Educación. México.
Kotler, P.; Kartajava, H.; Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0. LIP Editorial Empresarial. Madrid.
Martin, D.; Schouten, J. (2012). Sustainable Marketing. Prentice Hall
Rauflet, E.; Lozano, J. F.; Barrera, E.; García, C. (2012). Responsabilidad Social Empresarial. Pearson Educación. México.
Sainz de Vicuña-Ancín, J. M. (2013). El plan de Marketing en la práctica. 18ª ed. Esic. Madrid.
Silos, J.; Galiano, J.P. (2011). Informe Forética 2011. Evolución de la responsabilidad social de las empresas en España.
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