



DATOS IDENTIFICATIVOS

Marketing Responsable

Materia	Marketing Responsable			
Código	V03M134V01105			
Titulación	Máster Universitario en Administración Integrada de Empresas e Responsabilidade Social Corporativa			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	4	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	González Vázquez, Encarnación			
Profesorado	González Vázquez, Encarnación Rodríguez Comesaña, Lorenzo			
Correo-e	egzlez@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral				

Competencias

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo.
A4	Que os estudantes saiban comunicar as súas conclusións, e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan, a públicos especializados e non especializados dun xeito claro e sen ambigüidades.
B4	Demostrar a habilidade de concibir, deseñar, implementar e adaptar un proceso substancial coa suficiente integridad intelectual
B10	Traballar en equipo.
B11	Aplicar os coñecementos á resolución de problemas concretos.
B12	Adaptarse a novas situacións
B13	Estudar dun modo auto-dirixido ou autónomo
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
D4	Reflexión sobre responsabilidades sociais e éticas

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Demostrar coñecementos sobre o márketing responsable que acheguen unha base para ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas na xestión empresarial	A2 B10 B11 B13 C7

Ser capaz de integrar e aplicar coñecementos de márketing responsable	B4 B11 B12 D1 D4
Saber extraer conclusións sobre a materia obxecto de estudo e comunicalas ante diferentes públicos de forma individual ou en grupo	A4 B10 B12

Contidos

Tema	
Tema 1. O marketing 3.0	3.1 Por que o márketing 3.0? 1.2 A era da participación e o márketing de colaboración 1.3 O paradoxo da era da globalización e o márketing cultural 1.4 a era da sociedade creativa e o márketing espiritual 1.5 Márketing 3.0: de colaboración, cultural e espiritual
Tema 2. Futuro modelo para o marketing 3.0	2.1 O futuro do márketing: horizontal, non vertical. 2.2 O quenda da alma humana: o modelo 3i 2.3 Cambio ao márketing de valores 2.4 Márketing 3.0: O significado do márketing e o márketing do significado
Tema 3. Estratexias de marketing responsables	3.1 Transmitir a misión aos consumidores 3.2 Transmitir os valores aos empregado 3.3 Transmitir os valores á canle de distribución 3.4 Transmitir a visión aos accionistas 3.5 Aplicación do márketing responsable

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debate	5	10	15
Estudo de casos	15	30	45
Presentación	12.5	27.5	40

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Debate	Charla aberta entre un grupo de estudantes. Pode centrarse nun tema dos contidos da materia, na análise dun caso, no resultado dun proxecto, exercicio ou problema desenvolvido previamente nunha sesión maxistral...
Estudo de casos	Análise dun feito, problema ou suceso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvelo, xerar hipótese, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticarlo e adestrarse en procedementos alternativos de solución.
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Presentación	realizaranse as tutorizacións necesarias no despacho.
Estudo de casos	realizánsense as tutorías necesarias para a resolución dos mesmos en horas de clase

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Debate	a avaliación basearase na media da cualificación obtida polo grupo, baseada na valoración que realicen os seus compañeiros e a que realice o profesor despois do debate. Os integrantes do grupo recibirán a cualificación que obteña o membro do equipo que peor cualificación obtivese.	25	A4	B10 B11
Estudo de casos	Análise dun feito, problema ou suceso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvelo, xerar hipótese, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticarlo e adestrarse en procedementos alternativos de solución.	25	A2	B4 B10 B11
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia que o docente lle asignará. Será un traballo en grupo. Realizarase unha avaliación de cada un dos membros do grupo e posteriormente o grupo recibirá a nota que obteña o membro do grupo que obteña menor cualificación	50		B11 D1 B12 D4 B13

Outros comentarios sobre a Avaliación

O MAiE segue un sistema de avaliación continua. Para aqueles alumnos que non alcancen o 50% da cualificación na avaliación continua, terán que acudir a segunda convocatoria. Nesta convocatoria poderase esixir un exame.

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

Observación: Calquera evidencia de traballos e probas plagiados ou copiados supoñerá unha cualificación de suspenso nas dúas convocatorias.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

A Responsabilidade Social na Empresa/V03M134V01101

RSC e Marketing/V03M134V01104

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Xestión Ética/V03M134V01102

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz.

No caso de impartir a docencia en modalidade non presencial, a actividade docente impartirase mediante o Campus Remoto e utilizarase a plataforma de teledocencia como reforzo. Mantendríamos a mesma metodoloxía, pero si fose preciso o plantexamento sería virtual, o que significa que tendríamos que conectarnos a aula virtual asignada y seguir as clase como si estivesemos en presencial.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Mecanismo non presencial de atención ó alumnado (titorías)

Mesma metodoloxía pero realizada a través do despacho virtual do profesor

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACION ===

O mesmo sistema de avaliacion
