



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Marketing Responsable

Materia	Marketing Responsable			
Código	V03M134V01105			
Titulación	Máster Universitario en Administración Integrada de Empresas e Responsabilidade Social Corporativa			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	4	OB	1	1c
Lingua 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	
CB2	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.
CB4	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.
CG4	Demostrar a habilidade de concibir, deseñar, implementar e adaptar un proceso substancial coa suficiente integridad intelectual
CG10	Traballar en equipo.
CG11	Aplicar os coñecementos á resolución de problemas concretos.
CG12	Adaptarse a novas situacións
CG13	Estudar dun modo auto-dirixido ou autónomo
CE7	Coñecer o concepto, evolución e importancia do Marketing Responsable na estratexia empresarial
CT1	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
CT4	Reflexión sobre responsabilidades sociais e éticas

## Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Demostrar coñecementos sobre o márketing responsable que achen unha base para ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas na xestión empresarial	CB2 CG10 CG11 CG13 CE7
Ser capaz de integrar e aplicar coñecementos de márketing responsable	CG4 CG11 CG12 CT1 CT4

Saber extraer conclusións sobre a materia obxecto de estudo e comunicalas ante diferentes públicos de forma individual ou en grupo

CB4  
CG10  
CG12

## 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	12.5	32.5	45
Presentación	7.5	32.5	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, diagnosticalo 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	realizáranse as tutorizacións necesarias no despacho.
Estudo de casos	realizánsense as tutorías necesarias para a resolución dos mesmos en horas de clase

## Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
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	CB4 CG10 CG11
Estudo de casos	Análise dun feito, problema ou suceso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvelo, xerar hipótese, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticalo e adestrarse en procedementos alternativos de solución.	25	CB2 CG4 CG10 CG11
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	CG11 CT1 CG12 CT4 CG13

## 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 no Calendario Docente do MAiE (Dispoñible en MooVi no Espazo Común e na web do MAiE: <http://maierc.webs.uvigo.es/>).

Observación: Calquera evidencia de traballos e probasplagiados 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

---