



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	Lloveras Gutiérrez, Javier			
Profesorado	Lloveras Gutiérrez, Javier			
Correo-e	javierlloveras@gmail.com			
Web				
Descripción general	La materia conecta al alumno con aspectos de la responsabilidad, la ética empresarial, y el marketing, 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 fomentar una reflexión crítica sobre los distintos impactos del marketing en la sociedad y el medioambiente, así como su papel en la búsqueda de soluciones a los nuevos desafíos socioambientales.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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	
Marketing en el nuevo contexto ecológico y social.	Macromarketing y mega-tendencias: Los retos ecológicos, sociales, y tecnológicos que se avecinan. ¿Marketing en crisis o crisis en el marketing? Críticas fundamentales desde la perspectiva de la responsabilidad. Definición de marketing responsable en un mundo cambiante.
Ética, desarrollo sostenible, y filosofía de la RSE	Ética y economía. Ética en la toma de decisiones. Concepto de desarrollo sostenible y la Agenda 2030. Las relaciones entre los agentes implicados. Críticas y alternativas al desarrollo. Responsabilidad: definición e implicaciones.
Consumo responsable y los nuevos consumidores	El consumo y la expresión de valores. Conducta del consumidor. Consumo como herramienta política y transformadora. El consumidor ecológico. Género, diversidad, y marketing. Bienestar animal.
Sostenibilidad, ética y el marketing mix.	Sostenibilidad, ética y producto. Sostenibilidad, ética y precio. Sostenibilidad, ética y promoción. Sostenibilidad, ética y distribución. Limitaciones: más allá del marketing mix.
Estrategias en el marketing responsable: Sostenibilidad y cambio transformador.	Convertir los problemas sociales y ecológicos en proposiciones de marketing para la organización (perspectiva outside-in). Transformar la organización desde dentro (perspectiva inside). Convertir a la organización en actor de cambio socio-ecológico (perspectiva inside-out).
Aplicaciones del marketing responsable y sostenible.	Obsolescencia programada y el derecho a reparar. Comercio Justo y modelos globales. Marketing social, organizaciones sin ánimo de lucro, y economía social.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	25	55	80
Debate	4	6	10
Estudio de casos	20	25	45
Foros de discusión	0	12	12
Examen de preguntas objetivas	3	0	3

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia, bases teóricas y/o directrices de un trabajo.
Debate	El profesor fomentará la participación de alumno, generando temas de debate durante las clases, y motivando que el alumnado aprenda de forma activa y participativa.
Estudio de casos	Los estudiantes analizarán estudios de caso reales, identificarán problemas, propondrán soluciones y expondrán sus propuestas, desarrollando habilidades de resolución de problemas en el contexto del marketing y consumo responsable. Los estudios de caso forman parte de la evaluación continua de la asignatura.
Foros de discusión	Se organizará un foro de discusión en la plataforma virtual donde se abordarán diversos temas y contenidos relacionados con la asignatura. Estos temas serán propuestos por el profesor y proporcionarán oportunidades para la discusión, el intercambio de ideas y el análisis en profundidad. Las actividades del foro de discusión son objeto de la evaluación continua.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
--------------	-------------

Lección magistral	La atención personalizada a los estudiantes se llevará a cabo a través de tutorías tanto presenciales como virtuales, cuyos horarios serán establecidos en la plataforma. De modo puntual también se podrá utilizar el correo electrónico. Estas tutorías individuales tienen como objetivo abordar cualquier duda relacionada con los contenidos del curso, así como brindar orientación, apoyo y motivación.
Estudio de casos	Los estudios de caso durante las sesiones de prácticas presenciales brindan una atención personalizada a los estudiantes al permitirles trabajar directamente con el profesor de prácticas en un entorno de aula. El profesor de prácticas está presente para guiar y apoyar al alumnado, por lo que los estudiantes pueden plantear preguntas, discutir ideas y recibir retroalimentación personalizada sobre su enfoque y análisis. Además, el alumnado dispondrá de tutorías presenciales o virtuales durante el horario establecido en la plataforma.
Foros de discusión	La atención personalizada a los estudiantes se llevará a cabo a través de tutorías tanto presenciales como virtuales, cuyos horarios serán establecidos en la plataforma. De modo puntual también se podrá utilizar el correo electrónico. Estas tutorías individuales tienen como objetivo abordar cualquier duda relacionada con los contenidos del curso, así como brindar orientación, apoyo y motivación.
Debate	La atención personalizada a los estudiantes se llevará a cabo a través de tutorías tanto presenciales como virtuales, cuyos horarios serán establecidos en la plataforma. De modo puntual también se podrá utilizar el correo electrónico. Estas tutorías individuales tienen como objetivo abordar cualquier duda relacionada con los contenidos del curso, así como brindar orientación, apoyo y motivación.
Pruebas	Descripción
Examen de preguntas objetivas	La atención personalizada a los estudiantes se llevará a cabo a través de tutorías tanto presenciales como virtuales, cuyos horarios serán establecidos en la plataforma. De modo puntual también se podrá utilizar el correo electrónico. Estas tutorías individuales tienen como objetivo abordar cualquier duda relacionada con los contenidos del curso, así como brindar orientación, apoyo y motivación.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Estudio de casos	Se propondrán actividades en formato de estudios de caso para trabajar durante las ocho sesiones de prácticas presenciales de la asignatura. Dichas actividades serán evaluadas por el profesor de prácticas durante cada sesión. Es imprescindible acudir a las sesiones de prácticas, no siendo posible participar en ellas de modo virtual.	40	A3	B1 B5 B9 B13	C14 D3
Foros de discusión	En la plataforma virtual se propondrán una serie de temas para debatir lo largo del cuatrimestre. Cada alumno podrá contribuir como máximo a dos de los distintos temas propuestos, pudiendo realizar múltiples intervenciones en cada uno de ellos.	20	A3	B5 B9 B13	
Examen de preguntas objetivas	Realización de un examen sobre la materia	40	A3	B1 B5 B9 B13	C14 D3

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los alumnos tienen la opción de elegir entre dos modalidades de evaluación de la asignatura (evaluación continua o evaluación global). Por defecto, se asume que el alumno será evaluado mediante evaluación continua. El alumno deberá notificar en tiempo y forma su renuncia a la evaluación continua si desea cambiar a la modalidad de evaluación global. Este aviso debe hacerse dentro de un plazo máximo de un mes desde el inicio del cuatrimestre.

El sistema de EVALUACIÓN CONTINUA consta de tres pruebas (con sus respectivos valores ponderado):

- *Foro de debate (20%)*. En la plataforma virtual se propondrán una serie de temas para debatir lo largo del cuatrimestre. Cada alumno podrá contribuir como máximo a dos de los distintos temas propuestos, pudiendo realizar múltiples intervenciones en cada uno de ellos. Las contribuciones al foro de debate se valorarán teniendo en cuenta factores como la calidad y la relevancia del contenido, la capacidad de enriquecer el debate, la corrección y claridad en la expresión, la interacción con los compañeros, la coherencia lógica en la argumentación, la capacidad crítica y reflexiva, o la regularidad en las intervenciones.
- *Estudios de caso (40%)*. Se propondrán actividades en formato de estudios de caso para trabajar durante las ocho sesiones de prácticas presenciales de la asignatura. Dichas actividades serán evaluadas por el profesor durante cada sesión. Es imprescindible acudir a las sesiones de prácticas, no siendo posible participar en ellas de modo virtual. La calificación de esta prueba se obtendrá calculando la nota media de cada alumno en las ocho sesiones de prácticas. En caso de ausencia no justificada, la nota será 0 (cero) para esa sesión. Cuando existan ausencias debidamente justificadas, la nota media se calculará sobre las sesiones restantes. Es recomendable que los alumnos lleven sus

propios dispositivos electrónicos con capacidad de conexión a internet (ordenadores portátiles o tabletas).

- *Examen de preguntas objetivas (40%)*. Examen sobre los contenidos teóricos de la materia que consistirá en 20 preguntas objetivas.

La prueba de EVALUACIÓN GLOBAL consistirá en un examen de preguntas objetivas que supondrá el 100% de la calificación en la asignatura. Dicho examen consistirá en 40 preguntas objetivas que versarán sobre los contenidos teóricos de la asignatura. Para optar a la evaluación global, el alumno deberá renunciar en tiempo y forma a la evaluación continua en un plazo máximo de un mes desde el inicio del cuatrimestre.

En la segunda oportunidad y en la convocatoria de fin de carrera se aplicarán los mismos criterios de evaluación que en la primera convocatoria.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Peattie, K., Belz M.F. Y Gali, J.P., **Marketing de Sostenibilidad: Una Perspectiva Global**, Profit Editorial, 2013

Bibliografía Complementaria

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

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

Lloveras, J., Marshall, A., Vandeventer, J.S. and Pansera, M., **Sustainability marketing beyond sustainable development: towards a degrowth agenda.**, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2084443>, Journal of Marketing Management, 2022

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