



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	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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

El marketing responsable

El plan de marketing

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	4	4	8
Trabajo tutelado	16	40	56
Presentación	5	6	11

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	SESIÓN MAGISTRAL PARTICIPATIVA: Exposición por parte del docente de los contenidos sobre la asignatura objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de uno o varios trabajos a desarrollar por el alumno. Se requiere la participación activa del alumnado. Se recomienda al estudiante que trabaje previamente el material entregado por el profesorado 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.
Trabajo tutelado	TRABAJO TUTELADO. El estudiante, de manera individual o en grupo, elabora uno o varios informes sobre la temática de la materia o prepara proyectos, seminarios, investigaciones, memorias, resúmenes de lecturas, conferencias, etc. Actividad que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción, etc.
Presentación	PRESENTACIÓN/ES. Exposición por parte del alumnado ante el profesorado y/o un grupo de estudiantes de los resultados del/ de los trabajo/s tutelado/s de manera individual o en grupo.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Se atenderán las dudas que puedan surgir al alumno en el desarrollo de la materia.
Presentación	Se atenderán las dudas que puedan surgir al alumno en el desarrollo de la materia.

Evaluación

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

Trabajo tutelado	Evaluación del informe o informes del trabajo tutelado mediante una rúbrica. Consta de 2 partes: La parte I pondera el 30% de la cualificación y la parte II el 40%.	70	A1 A3	B1 B2 B3 B5 B6 B7 B11 B9	C5 C7	D2 D4
Presentación	Evaluación de la/s presentación/es del trabajo tutelado mediante una rúbrica.	30				D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

El MAIE sigue un sistema de evaluación continua. De manera alternativa a la evaluación continua, los estudiantes podrán optar a ser evaluados con un examen final que evaluará tanto los conocimientos teóricos como prácticos impartidos en la materia, que tendrá lugar en las fechas establecidas en las convocatorias oficiales y que supondrá el 100% de la calificación.

Las fechas de estos exámenes se podrá consultar en MooVi en la materia Espacio de coordinación del Máster en Administración Integrada de Empresas y Responsabilidad Social Corporativa.

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Cutropía, C., **Plan de marketing: paso a paso.**, 2ª ed., Esic, 2005
Kotler, P.; Armstrong, G., **Marketing**, Pearson Educación, 2012
Kotler, P.; Kartajava, H.; Setiawan, I., **Marketing 3.0**, LIP Editorial Empresarial, 2011
Sainz de Vicuña-Ancín, J. M., **El plan de Marketing en la práctica**, Esic, 2022

Bibliografía Complementaria

Alonso, M.I., **El plan de marketing digital.**, Pearson-Prentice Hall., 2008
Cutropía, C., **El plan de marketing: cómo elaborarlo con ayuda informática.**, 3ª ed., Esic, 2000
Martin, D.; Schouten, J., **Sustainable Marketing**, Prentice Hall, 2012
Rauflet, E.; Lozano, J. F.; Barrera, E.; García, **Responsabilidad Social Empresarial**, Pearson Educación, 2012
Velasquez, M., **Ética en los negocios**, Pearson Educación, 2006

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