



DATOS IDENTIFICATIVOS

Mercadotecnia responsable

Materia	Mercadotecnia responsable			
Código	V03G020V01930			
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	2c
Lingua de impartición				
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	González Vázquez, Encarnación			
Profesorado	González Vázquez, Encarnación			
Correo-e	egzlez@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	(*)La materia conecta al alumno con aspectos de la Responsabilidad, la ética empresarial y el Marketing responsable para que puedan entender las actividades de la empresa, los consumidores y en definitiva al mercado desde la óptica de la Responsabilidad Social. En concreto, la asignatura pretende analizar las tendencias del marketing, desde el marketing 1.0 hasta el marketing 3.0, estrategias y su aplicación en la empresa.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Posuír e comprender coñecementos sobre os aspectos internos, funcións e procesos das organizacións incluíndo a súa natureza, estrutura, goberno, operativa e dirección
A5	Posuír e comprender coñecementos sobre a relación entre a empresa e o seu entorno avaliando a súa repercusión na estratexia, comportamento, xestión e sustentabilidade empresarial
A9	Identificar a xeneralidade dos problemas económicos que se suscitan nas empresas, e saber utilizar os principais instrumentos existentes para a súa resolución
A11	Tomar decisións estratéxicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariais
A12	Solucionar de maneira eficaz problemas e tomar decisións utilizando métodos cuantitativos e cualitativos apropiados, incluíndo entre eles a identificación, formulación e solución dos problemas empresariais
A14	Elaborar os plans e políticas nas diferentes áreas funcionais das organizacións
A16	Habilidades na procura, identificación e interpretación de fontes de información económica relevante
B1	Capacidade de análise e síntese
B2	Pensamento crítico e autocrítico
B5	Habilidades de comunicación oral e escrita
B6	Habilidades de comunicación a través de Internet e, dominio de ferramentas multimedia para a comunicación a distancia
B8	Comunicarse con fluidez no seu entorno, incluíndo competencias interpersoais de escoita activa, negociación, persuasión e presentación
B9	Capacidade de actuación eficaz dentro dun equipo de traballo
B10	Emitir informes de asesoramento sobre situacións concretas de empresas e mercados
B13	Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo
B14	Capacidade de aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos nun contexto académico especializado
B15	Xestión persoal efectiva en termos de tempo, planificación e comportamento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial
B16	Capacidade de lideranza, incluíndo empatía co resto de persoas
B17	Responsabilidade e capacidade para asumir compromisos
B18	Compromiso ético no traballo

Competencias de materia

(*)1.1 Conocer los aspectos internos, funciones y procesos de las organizaciones incluyendo su naturaleza, estructura, gobierno, operativa y dirección	A1
1.5 Conocer la relación entre la empresa y su entorno evaluando su repercusión en la estrategia, comportamiento, gestión y sostenibilidad empresarial	
2.1 Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas, y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución	
2.3 Tomar decisiones estratégicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariales	
2.4 Solucionar de manera efectiva problemas y tomar decisiones utilizando métodos cuantitativos y cualitativos apropiados, incluyendo entre ellos la identificación, formulación y solución de los problemas empresariales	
2.6 Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones	
3.1 Habilidades en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante	
3.2 Capacidad de análisis y síntesis	
3.3 Pensamiento crítico y autocrítico	
4.1 Habilidades de comunicación oral y escrita	
4.2 Habilidades de comunicación a través de Internet y, manejo de herramientas multimedia para la comunicación a distancia	
4.3 Leer y comunicarse en inglés como lengua extranjera	
4.4 Comunicarse con fluidez en su entorno incluyendo competencias interpersonales de escucha activa, negociación, persuasión y presentación	
4.5 Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de trabajo	
4.6 Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados	
4.7 Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa	
5.1 Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo	
5.2 Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado	
6.1 Gestión personal efectiva en términos de tiempo, planificación y comportamiento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial	
6.2 Capacidad de liderazgo, incluyendo empatía con el resto de personas	
6.3 Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos	
6.4 Compromiso ético en el trabajo	
(*)1.5 Conocer la relación entre la empresa y su entorno evaluando su repercusión en la estrategia, comportamiento, gestión y sostenibilidad empresarial	A5
(*)2.1 Identificar la generalidad de los problemas económicos que se plantean en las empresas, y saber utilizar los principales instrumentos existentes para su resolución	A9
(*)2.3 Tomar decisiones estratégicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariales	A11
(*)2.6 Elaborar los planes y políticas en las diferentes áreas funcionales de las organizaciones	A14
2.4 Solucionar de manera efectiva problemas y tomar decisiones utilizando métodos cuantitativos y cualitativos apropiados, incluyendo entre ellos la identificación, formulación y solución de los problemas empresariales	A12
(*)3.1 Habilidades en la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información económica relevante	A16
(*)3.2 Capacidad de análisis y síntesis	B1
(*)3.3 Pensamiento crítico y autocrítico	B2
(*)4.1 Habilidades de comunicación oral y escrita	B5
(*)4.2 Habilidades de comunicación a través de Internet y, manejo de herramientas multimedia para la comunicación a distancia	B6
(*)4.4 Comunicarse con fluidez en su entorno incluyendo competencias interpersonales de escucha activa, negociación, persuasión y presentación	B8
(*)4.5 Capacidad de desempeño efectivo dentro de un equipo de trabajo	B9
(*)4.6 Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados	B10
(*)5.1 Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo	B13
(*)5.2 Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en un contexto académico especializado	B14
(*)6.1 Gestión personal efectiva en términos de tiempo, planificación y comportamiento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial	B15
(*)6.2 Capacidad de liderazgo, incluyendo empatía con el resto de personas	B16
(*)6.3 Responsabilidad y capacidad para asumir compromisos	B17
(*)6.4 Compromiso ético en el trabajo	B18

Contidos

Tema

(*)Tema 1. Ética y Filosofía de la RSE	(*)1.1 Ética y Economía: ¿una contradicción inevitable? 1.2 Ética en la gestión de las organizaciones 1.3 Ética de la empresa como ética aplicada 1.4 Responsabilidad: definición e implicaciones
(*)Tema 2. RSE y desarrollo sostenible	(*)2.1 Concepto de desarrollo sostenible 2.2 Concepto de medio ambiente 2.3 Hacia un nuevo modelo de desarrollo. Las relaciones entre los agentes implicados
(*)Tema 3. El marketing y la RSE. Lo social como estrategia de marketing	(*)3.1 Conceptos centrales y aspectos de la RSE en la literatura del marketing 3.2 La RSE en el campo del marketing 3.3 El marketing y la sociedad 3.4 Dimensiones específicas de la RSE en el marketing
(*)Tema 4. Marketing 3.0	(*)4.1 ¿ Por qué el marketing 3.0? 4.2 La era de la participación y el marketing de colaboración 4.3 La paradoja de la era de la globalización y el marketing cultural 4.4 la era de la sociedad creativa y el marketing espiritual 4.5 Marketing 3.0: de colaboración, cultural y espiritual
(*)Tema 5. Futuro Modelo para el marketing 3.0	(*)5.1 El futuro del marketing: horizontal, no vertical. 5.2 El turno del alma humana: el modelo 3i 5.3 Cambio al marketing de valores 5.4 Marketing 3.0: El significado del marketing y el marketing del significado
(*)Tema 6. Estrategias de marketing responsables	(*)6.1 Transmitir la misión a los consumidores 6.2 Transmitir los valores a los empleados 6.3 Transmitir los valores al canal de distribución 6.4 Transmitir la visión a los accionistas 6.5 Aplicación del marketing responsable

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Titoría en grupo	5	5	10
Presentacións/exposicións	25	25	50
Debates	5	10	15
Outros	0	20	20
Resolución de problemas e/ou exercicios	15	15	30
Probas de tipo test	6	19	25

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Titoría en grupo	(*)Entrevistas que el alumno mantiene con el profesorado de la asignatura para asesoramiento/ desarrollo de actividades de la asignatura y del proceso de aprendizaje.
Presentacións/exposicións	(*) Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se realizará en grupo.
Debates	(*)Charla abierta entre un grupo de estudiantes. Puede centrarse en un tema de los contenidos de la materia, en el análisis de un caso, en el resultado de un proyecto, ejercicio o problema desarrollado previamente en una sesión magistral...
Outros	(*)Realización de voluntariado social en cualquier institución de la comunidad y realizar una valoración de la comunicación responsable que se realice.
Resolución de problemas e/ou exercicios	(*)Actividad en la que se formulan problema y/o ejercicios relacionados con la asignatura. El alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas mediante la ejercitación de rutinas, la aplicación de fórmulas o algoritmos, la aplicación de procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados. Se suele utilizar como complemento de la lección magistral.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Titoría en grupo	

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Presentacións/exposicións	(*) Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia que el docente le asignará. Será un trabajo en grupo. Se realizará una evaluación de cada uno de los miembros del grupo y posteriormente el grupo recibirá la nota que obtenga el miembro del grupo que obtenga menor calificación	15

Debates	(*) La evaluación se basará en la media de la calificación obtenida por el grupo, basada en la valoración que realicen sus compañeros y la que realice el profesor después del debate. Los integrantes del grupo recibirán la calificación que obtenga el miembro del equipo que peor calificación haya obtenido.	10
Otros	(*) Desempeño de 20 horas de trabajo social para la comunidad. Al finalizar debe entregar un informe del trabajo realizado firmado por el director de la institución.	10
Resolución de problemas e/ou ejercicios	(*)Se evalúa la adecuada capacidad del alumno de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, el desempeño dentro de un equipo de trabajo, el trabajo autónomo y la comunicación oral y escrita, entre otros. Solo se podrán entregar actividades en las fechas y sesiones establecidas.	25
Probos de tipo test	(*)Prueba/s para la evaluación de competencias adquiridas que incluye/n preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple,...). Los alumnos seleccionan una/s respuesta/s entre un número limitado de posibilidades. Las respuestas erróneas penalizan. Se podrán hacer pruebas parciales a lo largo del semestre. Formará parte del contenido de la asignatura, y por tanto, estará sujeto a evaluación, toda lectura, actividad, caso, material audiovisual, página web, trabajo o comentarios realizados por los profesores en el aula.	40

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Investigación comercial/V03G020V01701

Mercadotecnia sectorial/V03G020V01910

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Dirección comercial I/V03G020V01403

Dirección comercial II/V03G020V01502