



DATOS IDENTIFICATIVOS

Información y Comunicación de la RSC

Asignatura	Información y Comunicación de la RSC			
Código	V03M134V01106			
Titulación	Máster Universitario en Administración Integrada de Empresas y Responsabilidad Social Corporativa			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua				
Impartición				
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Otero Neira, María del Carmen			
Profesorado	García Rodríguez, María José Otero Neira, María del Carmen			
Correo-e	cachu@uvigo.es			
Web				
Descripción general				

Competencias de titulación

Código				
A4	C. BASICA _Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.			
A6	C. GENERAL _Interpretar y dominar destrezas asociados con ese campo..			
A8	C. GENERAL _Demostrar la habilidad de concebir, diseñar, implementar y adaptar un proceso sustancial con la suficiente integridad intelectual.			
A11	C. GENERAL _Demostrar la capacidad de análisis crítico, reflexión, evaluación y síntesis de ideas nuevas y complejas.			
A14	C. GENERAL _Trabajar en equipo.			
A15	C. GENERAL _Aplicar los conocimientos a la resolución de problemas concretos.			
A22	C. ESPECÍFICA _Diseñar e implementar estrategias competitivas coherentes con el tamaño empresarial y el entorno, basándose en ventajas competitivas resultantes de la RSC			
B1	C. TRANSVERSAL _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.			
B4	C. TRANSVERSAL _Reflexión sobre responsabilidades sociales y éticas			

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
C. BASICA _Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan saber hacer continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		A4
C. GENERAL _Interpretar y dominar destrezas asociados con ese campo.	saber	A6
C. GENERAL _Demostrar la habilidad de concebir, diseñar, implementar y adaptar un proceso sustancial con la suficiente integridad intelectual.	saber hacer	A8
C. GENERAL _Trabajar en equipo	Saber estar /ser	A14
C. GENERAL _Aplicar los conocimientos a la resolución de problemas concretos	saber hacer	A15

C. GENERAL_Demostrar la capacidad de análisis crítico, reflexión, evaluación y síntesis de ideas nuevas y complejas.	saber hacer	A11
C. ESPECÍFICA_Diseñar e implementar estrategias competitivas coherentes con el tamaño empresarial y el entorno, basándose en ventajas competitivas resultantes de la RSC	saber hacer	A22
C. TRANSVERSAL_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.	saber hacer	B1
C. TRANSVERSAL_Reflexión sobre responsabilidades sociales y éticas	saber	B4

Contenidos

Tema

REPUTACIÓN EMPRESARIAL	1. Concepto de reputación empresarial. Su papel dentro de la responsabilidad social corporativa 2. Características de la reputación empresarial 3. Dimensiones de la reputación 4. Diferencias con la imagen corporativa y la identidad corporativa. 5. Ventajas competitivas de la reputación empresarial 6. Oportunidades y amenazas de la reputación 7. Cómo gerenciar la reputación 8. Cultura organizativa y reputación 9. Riesgo reputacional 10. La reputación empresarial en la red 11. Casos de reputación empresarial
COMUNICACIÓN EMPRESARIAL	1. Introducción: la comunicación 2. Marketing corporativo 3. Comunicación Integrada o corporativa. 4. La comunicación en la gestión de la RSC. 5. Comunicación de crisis

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos de aula	10	30	40
Sesión magistral	5	10	15
Presentaciones/exposiciones	5	15	20

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

Metodologías

	Descripción
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. Puede estar vinculado su desarrollo con actividades autónomas del estudiante.
Sesión magistral	SESIÓN MAGISTRAL PARTICIPATIVA: Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices del trabajo, ejercicios o proyecto a desarrollar por el estudiante.
Presentaciones/exposiciones	El alumno presentará los resultados de su trabajo individual o en grupo. Valorándose tanto el contenido del mismo, como la presentación.

Atención personalizada

Evaluación

	Descripción	Calificación
Trabajos de aula		45
Sesión magistral		10
Presentaciones/exposiciones		45

Otros comentarios sobre la Evaluación

El MAiE sigue un sistema de evaluación continua y exige una presencialidad mínima del 80%. Los alumnos que no alcancen el 50% de la calificación en la evaluación continua, tendrán que acudir a segunda convocatoria. En esta convocatoria se podrá exigir un examen

Fuentes de información

Currás Perez, R. COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: IMAGEN E IDENTIFICACIÓN CON LA

EMPRESA COMO ANTECEDENTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Tesis doctoral, Universidad de Valencia

De Quevedo Puente, E. (2003): Reputación y creación de valor. Thomson-Paraninfo.

Van Riel, C. (1995). [Comunicación corporativa]. Ed. Prentice Hall. Madrid.

Recomendaciones
