



DATOS IDENTIFICATIVOS

Marketing Responsable

Asignatura	Marketing Responsable			
Código	V03M134V01105			
Titulación	Máster Universitario en Administración Integrada de Empresas y Responsabilidad Social Corporativa			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	4	OB	1	1c
Lengua	Impartición			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	González Vázquez, Encarnación			
Profesorado	González Vázquez, Encarnación			
Correo-e	egzlez@uvigo.es			
Web				
Descripción general				

Competencias de titulación

Código	
A1	C. BASICA _Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas en la administración y gestión empresarial
A2	C. BASICA _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
A3	C. BASICA _Que los estudiantes sepan 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
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..
A9	C. GENERAL _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.
A10	C. GENERAL _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
A12	C. GENERAL _Organizar, planificar y desarrollar estrategias para llevar a cabo un trabajo
A13	C. GENERAL _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.
A14	C. GENERAL _Trabajar en equipo.
A15	C. GENERAL _Aplicar los conocimientos a la resolución de problemas concretos.
A19	C. ESPECÍFICA _Identificar cuáles son los stakeholders y entender su importancia
A20	C. ESPECÍFICA _Comprender las implicaciones del comportamiento ético en la estrategia empresarial y en los procesos de toma de decisiones, y su relación con la motivación, liderazgo y cultura empresarial.
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.
B2	C. TRANSVERSAL _Manejo de técnicas y herramientas informáticas y de gestión para obtención de información, tratamiento y procesamiento de datos, y posterior utilización.
B3	c. TRANSVERSAL _Difusión y divulgación de ideas en contextos tanto académicos como no especializados
B4	C. TRANSVERSAL _Reflexión sobre responsabilidades sociales y éticas

Competencias de materia		
Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas en la administración y gestión empresarial	saber hacer	A1
		A2
		A3
		A4
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		A6
		A9
		A10
		A12
Que los estudiantes sepan 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		A13
		A14
		A15
		A19
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.		A20
		B1
		B2
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.		B3
		B4
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		
Organizar, planificar y desarrollar estrategias para llevar a cabo un trabajo		
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.		
Trabajar en equipo.		
Aplicar los conocimientos a la resolución de problemas concretos.		
Identificar cuáles son los stakeholders y entender su importancia		
Comprender las implicaciones del comportamiento ético en la estrategia empresarial y en los procesos de toma de decisiones, y su relación con la motivación, liderazgo y cultura empresarial.		
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.		
Manejo de técnicas y herramientas informáticas y de gestión para obtención de información, tratamiento y procesamiento de datos, y posterior utilización.		
Difusión y divulgación de ideas en contextos tanto académicos como no especializados		
Reflexión sobre responsabilidades sociales y éticas		

Contenidos

Tema	
Tema 1. Marketing 3.0	1.1 ¿ Por qué el marketing 3.0? 1.2 La era de la participación y el marketing de colaboración 1.3 La paradoja de la era de la globalización y el marketing cultural 1.4 la era de la sociedad creativa y el marketing espiritual 1.5 Marketing 3.0: de colaboración, cultural y espiritual
Tema 2. Futuro Modelo para el marketing 3.0	2.1 El futuro del marketing: horizontal, no vertical. 2.2 El turno del alma humana: el modelo 3i 2.3 Cambio al marketing de valores 2.4 Marketing 3.0: El significado del marketing y el marketing del significado
Tema 3. Estrategias de marketing responsables	3.1 Transmitir la misión a los consumidores 3.2 Transmitir los valores a los empleado 3.3 Transmitir los valores al canal de distribución 3.4 Transmitir la visión a los accionistas 3.5 Aplicación del marketing responsable

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	5	10	15
Estudio de casos/análisis de situaciones	15	30	45
Otros	5	15	20
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
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...
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.
Otros	Desempeño de 8 horas de trabajo social para la comunidad. Al finalizar debe entregar un informe del trabajo realizado firmado por el director de la institución
Presentaciones/exposiciones	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 puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Presentaciones/exposiciones	Se entiende por atención personalizada el tiempo reservado para atender y resolver las dudas del alumnado. En estas actividades se orientará y guiará en el proceso de aprendizaje del alumno
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se entiende por atención personalizada el tiempo reservado para atender y resolver las dudas del alumnado. En estas actividades se orientará y guiará en el proceso de aprendizaje del alumno

Evaluación

	Descripción	Calificación
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.	25
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.	25
Otros	Desempeño de 8 horas de trabajo social para la comunidad. Al finalizar debe entregar un informe del trabajo realizado firmado por el director de la institución.	25
Presentaciones/exposiciones	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	25

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

Kotler, P.; Kortajeya, H y Setiawan, I.: MARKETING 3.0. Ed. LID Editorial Empresarial, S.L. Madrid (2010)

1. Sean, A. y Kliksberg, B.: PRIMERO LA GENTE. Ed. Deusto (2007)
2. Velasquez, M.G.: BUSINESS ETHICS. Concepts and cases. Ed. Pearson (2012)

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

La Responsabilidad Social en la Empresa/V03M134V01101

RSC y Marketing/V03M134V01104

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Gestión Ética/V03M134V01102
