



DATOS IDENTIFICATIVOS

Marketing Responsable

Materia	Marketing Responsable			
Código	V03M134V01105			
Titulación	Máster Universitario en Administración Integrada de Empresas e Responsabilidade Social Corporativa			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	4	OB	1	1c
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				

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. ESPECIFICA _Identificar cuáles son los stakeholders y entender su importancia
A20	(*)C. ESPECIFICA _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 na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)	saber facer	A1 A2 A3 A4 A6 A9 A10 A12 A13 A14 A15 A19 A20 B1 B2 B3 B4

Contidos		
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 na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debates	12	13	25
Estudo de casos/análises de situacións	12	24	36
Outros	0	8	8
Presentacións/exposicións	9	15	24
Probas de tipo test	2	5	7
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

Metodoloxía docente	
	Descrición
Debates	(*)Charla aberta entre un grupo de estudantes. Pode 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...
Estudo de casos/análises de situacións	(*)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.
Outros	(*)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
Presentacións/exposicións	(*)Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudantes 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	
Metodoloxías	Descrición
Presentacións/exposicións	
Estudo de casos/análises de situacións	

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
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
Estudo de casos/análises de situacións	(*)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.	10
Outros	(*)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.	10
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	10
Probas 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.	60
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. Se podrá incluir en el examen algún ejercicio o práctica para poder evaluar las competencias adquiridas en la resolución de casos/análisis de situaciones		

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

A Responsabilidade Social na Empresa/V03M134V01101

RSC e Marketing/V03M134V01104

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Xestión Ética/V03M134V01102