



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	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Lloveras Gutiérrez, Javier			
Profesorado	Lloveras Gutiérrez, Javier			
Correo-e	javierlloveras@gmail.com			
Web				
Descrición xeral	A materia conecta ao alumno con aspectos da responsabilidade, a ética empresarial, e o márketing, para que poidan entender as actividades da empresa, os consumidores, e en definitiva ao mercado, desde a óptica do márketing responsable. En concreto, a materia pretende fomentar unha reflexión crítica sobre os distintos impactos do márketing na sociedade e o medioambiente, así como o seu papel na procura de solucións aos novos desafíos socioambientales.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B1	Capacidade de análise e síntese
B5	Habilidades de comunicación oral e escrita
B9	Capacidade de actuación eficaz dentro dun equipo de traballo
B13	Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo
C14	Elaborar os plans e políticas nas diferentes áreas funcionais das organizacións
D3	Responsabilidade e capacidade para asumir compromisos

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Identificar a relación entre a empresa e a súa contorna . Ser capaz de avaliar a súa repercusión na estratexia, comportamento, xestión e sustentabilidade empresarial	A3			
Identificar a xeneralidade dos problemas económicos que se expoñen nas empresas, e saber utilizar os principais instrumentos existentes para a súa resolución	A3			
Adoptar decisións estratéxicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariais	A3		C14	
Resolver de maneira efectiva problemas e tomar decisións utilizando métodos cuantitativos e cualitativos apropiados, incluíndo entre eles a identificación, formulación e solución dos problemas empresariais	A3	B13	C14	
Habilidades na procura, identificación e interpretación de fontes de información económica relevante	A3	B1 B13		
Recoller información e ser capaz de analizala e sintetizala	A3	B1 B5		
Aplicación de pensamento crítico e autocrítico		B9 B13		D3
Ser capaz de comunicarse correctamente a través da palabra e da escritura	A3	B5 B13		
Demostrar habilidades de comunicación a través de Internet e o manexo de ferramentas multimedia		B5 B13		

Ter capacidade para comunicarse con fluidez na súa contorna incluíndo escoitar, negociar, persuadir e realizar presentacións	B5 B9		D3
Ser capaz de desenvolver traballo en equipo sobre proxectos que se plantexen na materia	B9		
Elaboración de informes sobre situacións concretas de empresas e mercados	B9 B13	C14	D3
Capacidade de aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos nun contexto académico especializado	B1 B5 B13	C14	
Os estudantes deben posuír habilidade para xestionar de forma efectiva os tempos para o desenvolvemento da planificación e xestión dos diferentes proxectos	B9 B13	C14	D3
Compromiso co voluntariado social	B9		D3
Compromiso ético no traballo			D3

Contidos

Tema	
Marketing no novo contexto ecolóxico e social.	Macromarketing e mega-tendencias: Os retos ecolóxicos, sociais, e tecnolóxicos que se avestiñan. Marketing en crise ou crise no márketing? Críticas fundamentais desde a perspectiva da responsabilidade. Definición de márketing responsable nun mundo cambiante.
Ética, desenvolvemento sostible, e filosofía da RSE.	Ética e economía. Ética na toma de decisións. Concepto de desenvolvemento sostible e a Axenda 2030. As relacións entre os axentes implicados. Críticas e alternativas ao desenvolvemento. Responsabilidade: definición e implicacións.
Consumo responsable e os novos consumidores.	O consumo e a expresión de valores. Conduta do consumidor. Consumo como ferramenta política e transformadora. O consumidor ecolóxico. Xénero, diversidade, e márketing. Benestar animal.
Sustentabilidade, ética e o márketing mix.	Sustentabilidade, ética e produto. Sustentabilidade, ética e prezo. Sustentabilidade, ética e promoción. Sustentabilidade, ética e distribución. Limitacións: máis aló do márketing mix.
Estratexias no márketing responsable: Sustentabilidade e cambio transformador.	Converter os problemas sociais e ecolóxicos en proposicións de márketing para a organización (perspectiva outside-in). Transformar a organización desde dentro (perspectiva inside). Converter á organización en actor de cambio socio-ecolóxico (perspectiva inside-out).
Aplicacións do márketing responsable e sostible.	Obsolescencia programada e o dereito para reparar. Comercio Xusto e modelos globais. Marketing social, organizacións sen ánimo de lucro, e economía social.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	25	55	80
Debate	4	6	10
Estudo de casos	20	25	45
Foros de discusión	0	12	12
Exame de preguntas obxectivas	3	0	3

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia, bases teóricas e/o directrices dun traballo.
Debate	O profesor fomentará a participación de alumno, xerando temas de debate durante as clases, e motivando que o alumnado aprenda de forma activa e participativa
Estudo de casos	Os estudantes analizarán estudos de caso reais, identificarán problemas, propoñerán solucións e expoñerán as súas propostas, desenvolvendo habilidades de resolución de problemas no contexto do márketing e consumo responsable. Os estudos de caso forman parte da avaliación continua da materia.
Foros de discusión	Organizarase un foro de discusión na plataforma virtual onde se abordarán diversos temas e contidos relacionados coa materia. Estes temas serán propostos polo profesor e proporcionarán oportunidades para a discusión, o intercambio de ideas e a análise en profundidade. As actividades do foro de discusión son obxecto da avaliación continua.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
--------------	------------

Lección maxistral	A atención personalizada aos estudantes levará a cabo a través de titorías tanto presenciais como virtuais, cuxos horarios serán establecidos na plataforma. De modo puntual tamén se poderá utilizar o correo electrónico. Estas titorías individuais teñen como obxectivo abordar calquera dúbida relacionada cos contidos do curso, así como brindar orientación, apoio e motivación.
Estudo de casos	Os estudos de caso durante as sesións de prácticas presenciais brindan unha atención personalizada aos estudantes ao permitirlles traballar directamente co profesor de prácticas nunha contorna de aula. O profesor de prácticas está presente para guiar e apoiar ao alumnado, polo que os estudantes poden expor preguntas, discutir ideas e recibir retroalimentación personalizada sobre o seu enfoque e análise. Ademais, o alumnado dispoñerá de titorías presenciais ou virtuais durante o horario establecido na plataforma.
Foros de discusión	A atención personalizada aos estudantes levará a cabo a través de titorías tanto presenciais como virtuais, cuxos horarios serán establecidos na plataforma. De modo puntual tamén se poderá utilizar o correo electrónico. Estas titorías individuais teñen como obxectivo abordar calquera dúbida relacionada cos contidos do curso, así como brindar orientación, apoio e motivación.
Debate	A atención personalizada aos estudantes levará a cabo a través de titorías tanto presenciais como virtuais, cuxos horarios serán establecidos na plataforma. De modo puntual tamén se poderá utilizar o correo electrónico. Estas titorías individuais teñen como obxectivo abordar calquera dúbida relacionada cos contidos do curso, así como brindar orientación, apoio e motivación.
Probos	Descrición
Exame de preguntas obxectivas	A atención personalizada aos estudantes levará a cabo a través de titorías tanto presenciais como virtuais, cuxos horarios serán establecidos na plataforma. De modo puntual tamén se poderá utilizar o correo electrónico. Estas titorías individuais teñen como obxectivo abordar calquera dúbida relacionada cos contidos do curso, así como brindar orientación, apoio e motivación.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Estudo de casos	Na plataforma virtual propoñeranse unha serie de temas para debater o longo do cuadrimestre. Cada alumno poderá contribuír como máximo a dous dos distintos temas propostos, podendo realizar múltiples intervencións en cada un deles.	40	A3 B1 B5 B9 B13 C14 D3
Foros de discusión	Propoñeranse actividades en formato de estudos de caso para traballar durante as oito sesións de prácticas presenciais da materia. Ditas actividades serán avaliadas polo profesor durante cada sesión. É imprescindible acudir ás sesións de prácticas, non sendo posible participar nelas de modo virtual.	20	A3 B5 B9 B13
Exame de preguntas obxectivas	Realización dun exame sobre a materia	40	A3 B1 B5 B9 B13 C14 D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os alumnos teñen a opción de elixir entre dúas modalidades de avaliación da materia (avaliación continua ou avaliación global). Por defecto, asúmese que o alumno será avaliado mediante avaliación continua. O alumno deberá notificar en tempo e forma a súa renuncia á avaliación continua se desexa cambiar á modalidade de avaliación global. Este aviso debe facerse dentro dun prazo máximo dun mes desde o inicio do cuadrimestre.

O sistema de AVALIACIÓN CONTINUA consta de tres probas (cos seus respectivos valores ponderado):

- *Foro de debate (20%).* Na plataforma virtual propoñeranse unha serie de temas para debater o longo do cuadrimestre. Cada alumno poderá contribuír como máximo a dous dos distintos temas propostos, podendo realizar múltiples intervencións en cada un deles. As contribucións ao foro de debate valoraranse @teniendo en cuenta factores como a calidade e a relevancia do contido, a capacidade de enriquecer o debate, a corrección e claridade na expresión, a interacción cos compañeiros, a coherencia lóxica na argumentación, a capacidade crítica e reflexiva, ou a regularidade nas intervencións.
- *Estudos de caso (40%).* Propoñeranse actividades en formato de estudos de caso para traballar durante as oito sesións de prácticas presenciais da materia. Ditas actividades serán avaliadas polo profesor durante cada sesión. É imprescindible acudir ás sesións de prácticas, non sendo posible participar nelas de modo virtual. A cualificación desta proba obterase calculando a nota media de cada alumno nas oito sesións de prácticas. En caso de ausencia non xustificada, a nota será 0 (cero) para esa sesión. Cando existan ausencias debidamente xustificadas, a nota media calcularase sobre as sesións restantes. É recomendable que os alumnos leven os seus propios dispositivos

electrónicos con capacidade de conexión a internet (computadores portátiles ou tabletas).

- *Exame de preguntas obxectivas (40%)*. Exame sobre os contidos teóricos da materia que consistirá en 20 preguntas obxectivas.

La proba de AVALIACIÓN GLOBAL consistirá nun *examen de preguntas obxectivas* que supoñerán o 100% da cualificación na materia. Devandito exame consistirá en 40 preguntas obxectivas que versarán sobre os contidos teóricos da materia. Para optar á avaliación global, o alumno deberá renunciar en tempo e forma á avaliación continua nun prazo máximo dun mes desde o inicio do cuadrimestre.

Na segunda oportunidade e na convocatoria de fin de carreira aplicaranse os mesmos criterios de avaliación que na primeira convocatoria.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Peattie, K., Belz M.F. Y Gali, J.P., **Marketing de Sostenibilidad: Una Perspectiva Global**, Profit Editorial, 2013

Bibliografía Complementaria

Kotler, P.; Kortajeya, H y Setiawan, I., **MARKETING**, 3.0. Ed., LID Editorial Empresarial, S.L., 2010

Raufflet, E.; Lozano Agular, F.; Barrera Duque, E. y García de la Torre, C., **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**, Pearson Educación de México, S.A., 2012

Sean, A. y Kliksberg, B., **PRIMERO LA GENTE**, Ed. Deusto, 2007

Hooker, J., **BUSINESS ETHICS AS RATIONAL CHOICE**, Ed Prentice Hall, 2011

Velasquez, M.G., **BUSINESS ETHICS. Concepts and cases.**, Ed. Pearson, 2012

Kotler, P. y Lee, N.R., **UP AND OUT OF POVERTY**", Ed. Pearson education, 2009

Lloveras, J., Marshall, A., Vandeventer, J.S. and Pansera, M., **Sustainability marketing beyond sustainable development: towards a degrowth agenda.**, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2084443>, Journal of Marketing Management, 2022

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Investigación comercial/V03G020V01701

Mercadotecnia sectorial/V03G020V01910

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Dirección comercial I/V03G020V01403

Dirección comercial II/V03G020V01502
