

27638 - Marketing y responsabilidad social corporativa

Información del Plan Docente

Año académico	2018/19
Asignatura	27638 - Marketing y responsabilidad social corporativa
Centro académico	109 - Facultad de Economía y Empresa
Titulación	450 - Graduado en Marketing e Investigación de Mercados
Créditos	5.0
Curso	4
Periodo de impartición	Primer Semestre
Clase de asignatura	Optativa
Módulo	---

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

El principal objetivo de esta asignatura se centra en el conocimiento de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su interrelación con el marketing. Para ello, es necesario:

- Resaltar la importancia de la RSC en la dirección y gestión del marketing de la empresa.
- Identificar el concepto y las dimensiones de la RSC y la importancia de los grupos de interés en su gestión.
- Concienciar sobre la necesidad de considerar los aspectos económicos, sociales y medioambientales en la toma de decisiones comerciales.
- Establecer los mecanismos éticos necesarios para la mejora de la comunicación interna y externa de la empresa con la finalidad de alcanzar los principios de transparencia, cooperación y confianza.

Así, la asignatura comenzará con una introducción a la importancia que en los últimos años se está concediendo a los conceptos de RSC y de ética empresarial. Se mostrará una visión rápida de las herramientas que permiten su aplicación en la empresa a través del análisis de diferentes iniciativas institucionales y empresariales españolas e internacionales. Posteriormente, se analizará la relación entre la RSC y el marketing de las empresas, comenzando con un análisis de las repercusiones que las decisiones comerciales pueden generar en los distintos ámbitos (social, económico y medioambiental), hasta llegar a la implantación del concepto del Marketing Social Corporativo (MSC). Finalmente, se resaltarán la importancia de la comunicación de las acciones de RSC y de MSC a los distintos grupos de interés de la empresa.

1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura Marketing y RSC configura, junto con cuatro asignaturas más, la materia 3 "Planificación de Marketing", dentro del módulo de marketing. Es una asignatura optativa, vinculada al Departamento de Dirección de Marketing e

27638 - Marketing y responsabilidad social corporativa

Investigación de Mercados. Y se imparte en el primer semestre del cuarto curso.

Esta materia pretende proporcionar los conocimientos necesarios para que el egresado sea capaz de identificar y comprender los aspectos fundamentales de la responsabilidad social de la empresa, su desempeño social y su reflejo en el programa de marketing de la misma.

1.3.Recomendaciones para cursar la asignatura

Aunque no existen requisitos previos para cursar la asignatura de Marketing y Responsabilidad Social Corporativa (RSC), sí que se recomienda haber cursado la asignatura de Introducción al marketing (1º, 1er.S.), ya que esta materia se relacionará con los conceptos tratados en la misma.

De igual forma, para su mayor aprovechamiento se recomienda la presencialidad y la participación activa tanto en las clases teóricas como prácticas y tutoriales. Es aconsejable el estudio continuado de la asignatura, así como la realización de los ejercicios prácticos y trabajos para facilitar la comprensión de la misma.

La asignatura Marketing y RSC se encontrará disponible en la plataforma Moodle2 del ADD de la Universidad de Zaragoza, donde el alumno podrá consultar la información y obtener el material sobre los contenidos incluidos en la misma. La Secretaría del Centro proporcionará unas claves de acceso a este sistema cuando el alumno se matricule.

2.Competencias y resultados de aprendizaje

2.1.Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

Competencias Específicas

- Conocer el contexto social, económico y jurídico del mercado actual y potencial de la empresa.
- Comprender la filosofía del marketing y sus implicaciones en las distintas áreas funcionales de la organización.
- Conocer las herramientas básicas de comunicación informativa, identidad visual, publicidad y relaciones públicas, así como todas las áreas relacionadas con la comunicación corporativa.
- Analizar y valorar un plan integral de comunicación de marketing.
- Analizar y comprender el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su aplicación en la empresa.
- Identificar las decisiones comerciales que sí que tienen en cuenta el concepto de RSC y las que no.
- Comprender la relevancia de aplicar la ética en todos los ámbitos de la empresa en general, y en el del marketing en particular.

Competencias Transversales

- De Conocimiento.
- De Innovación.
- De Gestión del Tiempo.
- Organizativas.
- Comunicativas.
- Compromiso ético y calidad.
- Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.

2.2.Resultados de aprendizaje

El estudiante, superando esta asignatura, logra los siguientes resultados...

27638 - Marketing y responsabilidad social corporativa

- Identificar los conceptos de Marketing y de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).
- Reconocer las distintas interrelaciones que puedan crearse entre las funciones del marketing y la RSC.
- Identificar la repercusión y el impacto de las decisiones de marketing en la RSC.
- Conocer y explicar los cambios experimentados en los resultados de la empresa derivados de las prácticas de marketing en la RSC de la misma.
- Identificar las percepciones de los distintos grupos de interés sobre las prácticas de marketing en la RSC.

Además, el estudiante también será capaz de...

- Resolver y desarrollar de manera individual y/o en equipo, actividades y trabajos relacionados con los contenidos de la asignatura y planificar los mismos para la mejor consecución de los objetivos fijados.
- Gestionar el tiempo de forma eficaz y eficiente así como alcanzar capacidades para rendir bajo presión.
- Comunicar con rigor de forma oral y escrita, conocimientos, ideas y resultados de las actividades y trabajos realizados.

2.3.Importancia de los resultados de aprendizaje

El egresado en MIM será capaz de relacionar la disciplina del marketing con la RSC y la aplicación de este concepto a las distintas decisiones empresariales, en especial, a las decisiones comerciales. Así, será capaz de aplicar sus conocimientos teóricos en los procesos de toma de decisiones relacionados con el producto, el precio, la distribución y la comunicación integral, comprendiendo las repercusiones que dichas decisiones pueden tener sobre el entorno empresarial y social. Teniendo en cuenta la actual sensibilidad social ante los comportamientos poco éticos y sostenibles de las empresas, resulta fundamental el compromiso de la empresa con la sociedad a la hora de alcanzar sus objetivos (económicos, sociales y medioambientales) y la comunicación de dicho compromiso, a través de todos sus medios, de una forma coherente e integral a todos sus grupos de interés.

3.Evaluación

3.1.Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación...

La evaluación de la asignatura para las **DOS CONVOCATORIAS** oficiales se realizará a través de un **sistema de evaluación GLOBAL**. Dicho sistema constará de dos partes; a través de las cuales el estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos:

PARTE I: Prueba escrita final (T) a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Esta prueba versará sobre los aspectos teóricos y teórico-prácticos basados en el programa de la asignatura. Tendrá una calificación total de 5 puntos. En esta parte, el estudiante deberá obtener un mínimo de 1,5 puntos sobre 5 para superar la asignatura.

27638 - Marketing y responsabilidad social corporativa

PARTE II: Tendrá una calificación total de 5 puntos. El estudiante podrá elegir uno de los siguientes sistemas:

1. **Prueba escrita final (P)** a realizar en las fechas oficiales marcadas por el Centro. Esta prueba versará sobre los aspectos teórico-prácticos y prácticos basados en el programa de la asignatura. Tendrá una calificación total de 5 puntos. En esta parte, el estudiante deberá obtener un mínimo de 2,5 puntos sobre 5 para poder superar la asignatura mediante este sistema. En este caso, la nota final será la resultante de la suma de las notas obtenidas en las pruebas escritas finales (T) y (P).
2. **Trabajos prácticos** a lo largo del semestre, agrupados en dos bloques (T1 y T2):
 1. **Trabajos Tipo 1 (T1):** En este bloque el estudiante realizará: i) una actividad individual relacionada con la búsqueda de noticias de prensa escrita (papel, digital), que se explicarán en clase indicando su relación con conceptos y temas de la asignatura. La realización de esta actividad permitirá a los alumnos mejorar su comprensión sobre los distintos conceptos de la asignatura y ver la relación existente entre la asignatura y la realidad económica actual; ii) la entrega del resumen crítico sobre los fallos comerciales encontrados en la empresa elegida por el/los estudiante/s; iii) búsqueda de información sobre alguno de los indicadores de RSC en las empresas; iv) Analizar la memoria de sostenibilidad de una empresa elegida por el/los estudiante/s y comprobar si sigue los criterios GRI.

Las actividades i, ii, iii y iv tienen una puntuación máxima de 0,5 puntos cada una. Se exigirá una nota mínima de 0.2 puntos en cada una de estas actividades para poder optar a superar la asignatura por este sistema.

En función del número de estudiantes matriculados en la asignatura, las actividades ii, iii y iv se realizarán en equipo.

2. **Trabajo Tipo 2 (T2):** Elaboración y presentación de un trabajo, preferentemente en equipo, en el cual se aplicarán los conocimientos básicos de la asignatura a un caso real. Este trabajo se realizará a lo largo del semestre, estando prevista su entrega y presentación pública durante la primera semana de diciembre. Se valorará la dificultad del tema a tratar, las fuentes de información consultadas, el grado de profundidad en la investigación del tema, estructura y coherencia, la presentación escrita del trabajo y su defensa oral. La calificación máxima de este trabajo es de 3 puntos.

Estos trabajos prácticos (T1 y T2) permiten al estudiante liberar la parte correspondiente a la prueba escrita final (P), siempre que haya realizado TODAS las actividades. En este caso, la nota final será la resultante de la suma de la nota obtenida en la prueba escrita final (T) y de la nota obtenida en los trabajos prácticos T1 y T2.

Si el estudiante decide hacer la prueba escrita final (P) renuncia a la nota obtenida en los trabajos prácticos tipo T1 y T2.

CRITERIOS DE VALORACIÓN

Las pruebas escritas incluirán cuestiones teóricas, donde se valorará el conocimiento de los conceptos básicos, y cuestiones teórico-prácticas y prácticas, donde se valorará la capacidad del alumno para poner en práctica los conocimientos aprendidos. Estas pruebas podrán contener tanto preguntas abiertas, como tipo test y exigirá el conocimiento de los contenidos y el dominio de las competencias de la asignatura.

En todo caso, tanto en las pruebas escritas como en los trabajos prácticos se tendrá en cuenta el grado de acierto con que se responda a las preguntas planteadas, la ausencia de errores formales y la claridad y el orden en la presentación de los resultados.

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

La combinación de lecciones magistrales participativas, el trabajo cooperativo, la resolución de problemas y casos prácticos, así como la búsqueda, discusión y reflexión de textos y lecturas.

27638 - Marketing y responsabilidad social corporativa

Podrán realizarse prácticas empleando la metodología Aprendizaje-Servicio (ApS),

4.2. Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

Clases teóricas expositivas. Consistirán en la exposición de *lecciones magistrales por el profesor, con el principal objetivo de transmitir las nociones de la asignatura de una forma clara, sintética y amena. Para fomentar el interés y la participación de los alumnos así como para mejorar su capacidad de retención de las nociones expuestas, se usarán materiales audiovisuales. Con estos materiales se pretende ejemplificar la teoría explicada con la realidad de las organizaciones, enfatizando de esta manera la utilidad práctica de los conocimientos transmitidos. Se espera que la clase magistral sea participativa, y que en ella se resuelvan dudas y se establezcan, en ocasiones, debates.*

Resolución y presentación de lecturas y casos prácticos, elaboración y presentación de trabajos, discusión de temas de actualidad, comentario de lecturas y actividades interactivas. Se contempla la realización de estas actividades tanto dentro como fuera del aula, así como de forma individual y/o en grupo.

­**Trabajo autónomo**: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas, realización de trabajos individuales y/o en grupo, búsqueda y análisis de información, entre otros.

­**Actividades de evaluación.**

4.3. Programa

TEMA 1.- NATURALEZA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC)

1.1.- Origen y evolución de la RSC

1.2.- Conceptualización de la RSC

1.3.- Ética y RSC en la organización

1.4.- Implicados en la formación y desarrollo de la RSC

1.5.- Actividades, casos y lecturas

TEMA 2.- MARKETING, RSC Y CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE (CSR)

2.1.- Críticas Sociales al Marketing

2.2.- Marketing, RSC y Valores: Definiciones y elementos

2.3.- El Consumidor Socialmente Responsable (CSR)

2.4.- El Marketing Socialmente Responsable (MSR)

27638 - Marketing y responsabilidad social corporativa

2.5.- *Actividades, casos y lecturas*

TEMA 3.- DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING SIGUIENDO LOS CRITERIOS DE LA RSC

3.1.- *Pilares básicos del Plan de Marketing Socialmente Responsable*

3.2.- *Introducción al Plan de MSR*

3.3.- *Etapas del Plan de MSR*

3.4.- *Actividades, casos y lecturas*

TEMA 4.- MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ACTIVIDADES DE RSC LLEVADAS A CABO POR LAS ORGANIZACIONES

4.1.- *Los stakeholders de la Organización*

4.2.- *Dimensiones y Medición de la RSC*

4.3.- *Indicadores de la RSC en la Organización*

4.4.- *Actividades, casos y lecturas*

TEMA 5.- LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE LA RSC DE LA ORGANIZACIÓN A SUS GRUPOS DE INTERÉS

5.1.- *Objetivo de la Estrategia de Comunicación de la RSC*

5.2.- *La Comunicación en la Gestión de la RSC*

5.3.- *Marketing 3.0. Instrumento de la Comunicación interna y externa de la RSC*

5.4.- *Actividades, casos y lecturas*

4.4. Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

El calendario de sesiones presenciales se hará público en la web del centro, la presentación de trabajos y otras actividades será comunicada por el profesor responsable a través de los medios adecuados.

La asignatura se impartirá en el primer semestre. Las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura se comunicarán tanto durante las clases presenciales como a través del Anillo Digital Docente (ADD), informándose de ello a los estudiantes con la suficiente antelación. Los horarios se podrán consultar en la página web del centro, así como las fechas de los exámenes finales.

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

[BB: Bibliografía básica / BC: Bibliografía complementaria]

- [BB] Alonso Vázquez, Marisol. *Márketing social corporativo. Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España* / Marisol Alonso Vázquez. Eumed.net, 2006. -- ISBN 8468962694 [Acceso al texto completo. Ver URL]

27638 - Marketing y responsabilidad social corporativa

- [BB] Arnold, Chris. Ethical marketing and the new consumer / Chris Arnold . Chichester, U.K. : Wiley, 2009
- [BB] Belz, Frank-Martin. Marketing de sostenibilidad : una perspectiva global / Frank-Martin Belz, Ken Peattie, Josep Maria Galí . [Barcelona] : Profit, D. L. 2013
- [BB] Environmental marketing : strategies, practice, theory, and research / Michael Jay Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt, editors . - Paperback ed. New York : Harworth, 1997
- [BB] Kotler, Philip. Corporate social responsibility : doing the most good for your company and your cause / Philip Kotler and Nancy Lee. Hoboken, N.J. : Wiley, 2005
- [BB] Kotler, Philip. Marketing 3.0 / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [traducción Ana Lafuente y María de Ancos]. 3ª ed. Madrid [etc.] : LID, 2013
- [BB] La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial / Tomás G. Perdiguero, Andrés García Reche (eds.) ; Ana Encabo Balbín ... [et al.] . Valencia : Universitat de València, 2005
- [BB] Olcese Santonja, Aldo. Manual de la empresa responsable y sostenible : conceptos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa / Aldo Olcese, Miguel Ángel Rodríguez, Juan Alfaro ; [prólogo de Rodrigo Rato] . Madrid [etc.]: McGraw-Hill, 2008

Listado de URL

- Alonso Vázquez, Marisol. Márketing social corporativo : una nueva estrategia de desarrollo comercial en España. -- Eumed.net, 2006. -- ISBN 8468962694 [<http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mav/indice.htm>]