61758 - Márketing medioambiental

Información del Plan Docente

Año académico	2018/19
Asignatura	61758 - Márketing medioambiental
Centro académico	109 - Facultad de Economía y Empresa
Titulación	555 - Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing
Créditos	3.0
Curso	1
Periodo de impartición	Segundo 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 es comenzar una línea de investigación conceptual y empírica sobre el marketing medioambiental. Desde el punto de vista del marketing, existe interés por conocer cuáles son las repercusiones negativas que la actividad empresarial puede generar en la sociedad en general, y en el medio ambiente, en particular. Esta asignatura profundiza en los principales antecedentes del marketing medioambiental, es decir, aquellos factores de presión que empujan a la empresa a incorporar el factor ecológico dentro de su planificación estratégica, y también, en las principales consecuencias, en términos de resultados organizacionales, que de su implementación se derivan.

Además, la asignatura tiene como objetivo dar a conocer cómo se desarrollan las líneas de investigación empíricas sobre el marketing medioambiental. Para ello, se presentan los resultados de varios estudios empíricos de investigación realizados recientemente.

La asignatura está estructurada en cinco temas que tratan de abarcar todos los aspectos importantes relacionados con el área del marketing medioambiental. Así, se abordan entre otras cuestiones: la relación de la empresa y el medio ambiente; los principales factores antecedentes del marketing medioambiental en la empresa, así como, sus consecuencias; los principales recursos y capacidades necesarios para un correcto desarrollo de marketing medioambiental; y, finalmente, se profundizará en uno de los mayores grupos de presión medioambiental de las empresas, el consumidor ecológico.

1.2.Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

El marketing medioambiental, como una de las nuevas tendencias del marketing, se ha desarrollado de forma paralela al interés social y gubernamental por la problemática medioambiental. Así, esta disciplina ha pasado de ser vista como una actividad comercial que, puntualmente, puede resultar útil para atender a las necesidades de nichos de mercado ecológico, a ser considerada como una filosofía de empresa que precisa de la reorientación medioambiental de todos los sistemas productivos, directivos y comerciales. Se trata de un área de investigación relativamente nueva, y por ello, los trabajos empíricos y de desarrollo teórico que la analizan son todavía escasos, lo que demuestra su gran potencial de estudio.

61758 - Márketing medioambiental

Esta línea de investigación representa una compleja filosofía empresarial que engloba una gran variedad de actividades cuya responsabilidad no se limita a la función del marketing sino que involucra a otras áreas y departamentos en el diseño del marketing mix medioambiental. Es decir, refleja un enfoque holístico de toda la organización, involucrando a todos los departamentos de la empresa en el cumplimiento de una serie de objetivos comunes a través de una fluida comunicación entre ellos.

1.3.Recomendaciones para cursar la asignatura

El marketing medioambiental representa una de las nuevas tendencias del marketing avanzando de forma paralela al interés social y gubernamental hacía los problemas medioambientales. Desde los años 70, han proliferado los estudios centrados en el comportamiento ecológico de los individuos y, a partir de los años 90, surge una corriente de investigación que analiza esta disciplina desde el punto de vista de la empresa. Se presenta como una filosofía de empresa que precisa de la reorientación medioambiental de todos sus sistemas productivos, directivos y comerciales. Esta disciplina está siendo ampliamente tratada a nivel científico y divulgativo.

Para sacar el máximo provecho de este curso, es conveniente que el alumno posea conocimientos básicos de marketing. Es necesario disponer, además, de un nivel adecuado de inglés puesto que la mayor parte de las lecturas que debe trabajar el alumno están escritas en dicha lengua.

Por otra parte, si el alumno desea obtener un adecuado aprovechamiento de la asignatura, debería asistir a todas las clases.

Se utilizará el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza https://moodle2.unizar.es/add/. Se recuerda a los alumnos que sus claves de acceso al ADD son proporcionadas por la Secretaría de su Centro al matriculase.

2.Competencias y resultados de aprendizaje

2.1.Competencias

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

Competencias Generales

CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje

CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales

CG3 - Capacidad de tomar decisiones

CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad internacional

CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas

CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes

CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación

61758 - Márketing medioambiental

CG8 - Creatividad

CG9 - Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales

Competencias Básicas

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan 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

CB8 - 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

CB9 - 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

CB10 - 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.

Competencias Transversales

T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan

T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita

T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones

T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica

T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación

T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original

T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico

Competencias Específicas

E4 - Capacidad para aplicar herramientas académicas y modelos económicos en la gestión social y medioambientalmente responsable de las organizaciones.

E8 - Identificar, desarrollar y evaluar las estrategias de marketing a partir de los objetivos empresariales y del conocimiento de las características del mercado

E9 - Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos).

Competencias específicas de la asignatura

CI05.- Comunicarse de forma fluida con los grupos de interés de la empresa transmitiendo una imagen adecuada de la misma con el fin de configurar un entorno favorable para la consecución de los objetivos empresariales

2.2.Resultados de aprendizaje

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

- Es capaz de entender la relación empresa-medio ambiente y la influencia de este último en la planificación estratégica de la misma.

- Puede identificar las diferentes fases del marketing medioambiental en la empresa.

- Es capaz de conocer y entender las razones que llevan a las empresas a integrar el factor medioambiental en la planificación de sus estrategias de marketing.

- Sabe anticipar las posibles oportunidades competitivas asociadas a la decisión de integrar el factor medioambiental en la estrategia comercial.

- Es capaz de identificar y entender qué recursos y capacidades son necesarias para el correcto desarrollo de estrategias medioambientalmente proactivas en el área de marketing.

- Conoce el perfil del consumidor que se comporta respetuoso con el medio ambiente.

2.3.Importancia de los resultados de aprendizaje

En los últimos años, las investigaciones sobre el marketing medioambiental han experimentado un crecimiento sustancial en contextos tan diversos como la responsabilidad social corporativa. Disponer de una base inicial de conocimientos, así como de las habilidades y actitudes necesarias, es imprescindible para valorar la calidad científica de los trabajos realizados por otros investigadores e identificar nuevas áreas en las que se requiere de un mayor esfuerzo.

.

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...

En la PRIMERA CONVOCATORIA, se proponen dos sistemas de evaluación:

Evaluación continua a través de la realización de las siguientes actividades:

A1) Participación activa del alumno en clase mediante el comentario, debate y discusión de los distintos temas tratados, casos prácticos y lecturas de la asignatura. (15% de la calificación, es decir, 1,5 puntos. Se exigirá un mínimo de 1 punto para poder optar a superar la asignatura por este sistema).

A2) Al comienzo del semestre, se guiará al alumno en la búsqueda online de los últimos trabajos publicados en las principales revistas nacionales e internacionales relacionados con la temática de la asignatura. De esta forma, al finalizar un capítulo teórico, se pedirá al alumno la entrega de una relación justificada de los "papers" más representativos y, también, más actuales de la línea de investigación en cuestión. Esta actividad se organizará semanalmente en el ADD, en función del número de alumnos matriculados en la asignatura. (15% de la calificación, es decir, 1,5 puntos. Se exigirá un mínimo de 0.5 puntos para poder optar a superar la asignatura por este sistema).

A3) A lo largo del semestre, se pedirá el comentario (resumen) crítico detallado de una lectura clave dentro de uno de los temas desarrollados en teoría. En dicho resumen se indicarán los objetivos del trabajo analizado, la revisión de la literatura más relevante, la metodología, los resultados y las conclusiones. También se realizará una reflexión sobre las principales limitaciones del trabajo que justifican futuras líneas de investigación, así como las implicaciones más importantes desde una perspectiva académica y empresarial. El alumno deberá realizar una presentación de dicho resumen ofreciendo una visión crítica del mismo. Se valorará el resumen escrito entregado, la presentación y exposición del mismo y la participación en el debate que se genere en las clases. (30% de la calificación, es decir, 3 puntos. Se exigirá un mínimo de 1,5 puntos para poder optar a superar la asignatura por este sistema).

A4) Desarrollo y exposición de un trabajo que analice las iniciativas de marketing sostenible de una empresa seleccionada por el estudiante. Se valorará el documento escrito y la presentación oral del mismo (40% de la calificación, es decir, 4 puntos. Se exigirá un mínimo de 2 puntos para poder optar a superar la asignatura por este sistema).

Para superar la asignatura de acuerdo con este sistema, la suma de las cuatro actividades deberá ser igual o superior a 5.

Prueba global. El estudiante que no opte por la evaluación continua, que no supere la asignatura mediante la evaluación continua o quiera mejorar su calificación, tendrá derecho a presentarse a la prueba global a través de un examen final de la asignatura en las convocatorias y fechas indicadas por el organismo competente al respecto. Dicho examen consistirá en una serie de preguntas sobre todos los contenidos teóricos y prácticos estudiados a lo largo de dicha asignatura. La puntuación máxima del examen será de diez puntos y el alumno deberá obtener al menos cinco puntos para superar la asignatura.

En la SEGUNDA CONVOCATORIA, la evaluación se realizará mediante una prueba global de las mismas características que la señalada anteriormente.

Criterios de valoración

Los criterios de valoración se detallan en el apartado anterior en cada sistema de evaluación.

4.Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1.Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

El proceso de aprendizaje definido para esta asignatura se basa, fundamentalmente, en dos ejes, complementarios y combinados. Así, el primer eje se centra en las exposiciones realizadas por el profesor, cuyo objetivo es transmitir los conceptos fundamentales de la asignatura. Estas clases deben ser participativas, promoviendo el debate de los conceptos y proponiendo soluciones a las cuestiones planteadas. El segundo eje tiene que ver con el trabajo personal realizado por los alumnos, quienes deben analizar y estudiar los temas expuestos, completando su formación a través de la exposición y debate de los artículos propuestos.

4.2.Actividades de aprendizaje

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

- o Clase presencial y discusión del contenido (15 horas; presencialidad 100%)
  - o Realización de lecturas académicas y aplicaciones prácticas (20 horas; presencialidad 50%)
  - o Presentación y defensa de trabajos realizados (40 horas, presencialidad 12,5%)

Programa

1.- La empresa, la RSC y el medio ambiente

2.- Factores antecedentes del marketing medioambiental

3.- Consecuencias del marketing medioambiental en los resultados organizacionales

4.- Recursos y capacidades clave para el marketing medioambiental

5.- El consumidor ecológico

4.3.Programa

1.- La empresa, la RSC y el medio ambiente

2.- Factores antecedentes del marketing medioambiental

3.- Consecuencias del marketing medioambiental en los resultados organizacionales

4.- Recursos y capacidades clave para el marketing medioambiental

5.- El consumidor ecológico

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

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

La carga lectiva asignada al curso es de 3 créditos ECTS. La distribución de las sesiones se plantea de la siguiente forma:

1 sesión de presentación e introducción al curso: 2 horas

14 sesiones teórico-prácticas: 28 horas

Se espera que los estudiantes dediquen tiempo fuera del horario de clases para revisar la materia, así como para preparar las lecturas recomendadas. Se estima que el tiempo total para la realización de estas actividades, junto con la asistencia a las clases sea de 75 horas aproximadamente.

Las fechas de entrega y exposición de los trabajos a realizar por los alumnos se facilitarán a los estudiantes cuando se conozca el número de estudiantes matriculados y el calendario oficial del curso.

Comienzo del curso: febrero de 2018

Finalización de sesiones presenciales: mayo de 2018

Las fechas de participación, entrega y exposición de las actividades prácticas a realizar por los alumnos se facilitarán a los estudiantes en clase y a través del ADD, cuando se conozca el número de estudiantes matriculados.

4.5.Bibliografía y recursos recomendados

- Exploring sustainable consumption : environmental policy and the social sciences / edited by Maurie J. Cohen, Joseph Murphy. Amsterdam : Pergamon, 2001
- Esty, Daniel C. Green to gold: how smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage / Daniel C. Esty, Andrew S. Winston. - Revised and updated ed. Hoboken, N.J. : John Wiley, cop. 2009
- Grant, John. The green marketing manifesto / John Grant. Chichester, England ; Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, cop. 2007
- Levinson, Jay Conrad. Guerrilla marketing goes green: winning strategies to improve your profits and your planet / Jay Conrad Levinson and Shel Horowitz. Hoboken, NJ : Wiley ; Chichester : John Wiley [distributor], 2010
- Environmental marketing : strategies, practice, theory, and research / Michael Jay Polonsky, Alma T. Mintu-Wimsatt, editors . - Paperback ed. New York : Harworth, 1997
- Wasik, John F. Green marketing and management : a global perspective / John F. Wasik . - 1st ed., repr. Malden : Blackwell, 1997