Universidad Zaragoza

Curso Académico: 2024/25

61758 - Márketing medioambiental

Información del Plan Docente

Año académico: 2024/25
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
Materia:

1. Información básica de la asignatura

El principal objetivo de esta asignatura es dar a conocer cómo se desarrollan las líneas de investigación empíricas sobre el marketing medioambiental. 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 o 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.

2. Resultados de aprendizaje

El estudiantado, 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

3. Programa de la asignatura

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

- Contexto embrionario de la importancia hacia el medio ambiente

- Ámbitos político, social, económico y de la empresa

2.- Factores antecedentes del marketing medioambiental

- El Marketing Medioambiental (MM) en la empresa: definición y alcance

- Modelos teóricos previos: Antecedentes

3.- Consecuencias del marketing medioambiental en los resultados organizacionales

- Literatura sobre las principales consecuencias de las estrategias de MM

- Influencia de las estrategias de MM en los resultados económico-financieros, operativos y comerciales

4.- Recursos y capacidades clave para el marketing medioambiental

- Motivación del estudio y contribución

- Influencia de algunas capacidades organizacionales en la estrategia medioambiental proactiva (EMP) y en la competitividad de la empresa

5.- El consumidor ecológico

- El consumidor socialmente responsable

- El consumo responsable – consumidor consciente

4. Actividades académicas

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 preparar las actividades programadas. Se estima que el tiempo total para la realización de estas actividades, junto con la asistencia a las clases sea de 75 horas aproximadamente.

La organización de las fechas de participación, entrega de actividades y exposiciones se realizará al comienzo de las clases, una vez se conozca el número de estudiantes matriculados en la asignatura.

5. Sistema de evaluación

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

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

A1) Participación activa del alumnado en las distintas actividades propuestas (máx. 1,5 puntos, mínimo exigido 1 punto).

A2) Al finalizar cada capítulo, se realizará una búsqueda online de los últimos trabajos publicados en esa línea, en revistas de alto impacto. (1,5 puntos, mínimo exigido 1 punto).

A3) Comentario/resumen crítico detallado y presentación de una o dos lecturas clave dentro de uno de los temas desarrollados en teoría. (máx. 3 puntos, mínimo de 1,5 puntos).

A4) Desarrollo y exposición de un trabajo que analice el impacto ambiental de la actividad de una organización y las iniciativas de marketing sostenible puestas en marcha por la misma. Se valorará el espíritu crítico del trabajo y la defensa oral del mismo (máx. 4 puntos, mínimo exigido 2 puntos).

2. Prueba global. El estudiantado que no opte por la evaluación continua o no la haya superado, tendrá derecho a presentarse a la prueba global a través de un examen final sobre todos los contenidos teóricos y prácticos estudiados a lo largo de la misma. (10 puntos).

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

Los criterios de valoración de detallarán al comienzo de cada una de las actividades.

6. Objetivos de Desarrollo Sostenible

12 - Producción y Consumo Responsables
13 - Acción por el Clima
17 - Alianzas para lograr los Objetivos