

## 27638 - Marketing y responsabilidad social corporativa

### Información del Plan Docente

**Año académico:** 2023/24

**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

**Materia:**

### 1. Información básica de la asignatura

Esta asignatura tiene como objetivo principal que el estudiante aprenda: primero, sobre el concepto de la RSC y su alcance en la gestión del marketing de la empresa; segundo, sobre la necesidad de considerar los aspectos sociales y medioambientales, además, de los económicos en la toma de decisiones comerciales; tercero, sobre la ética de la empresa y su aplicación a las variables del marketing; y cuarto, sobre la necesidad de comunicar la política de RSC de forma transparente y coherente con la actividad desarrollada.

Con esta asignatura se contribuye a los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>): 12 (producción y consumo responsables); 13 (acción por el clima); y 17 (alianzas para lograr los objetivos).

### 2. Resultados de aprendizaje

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

- 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 estudiantado 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

### 3. Programa de la asignatura

TEMA 1.- Naturaleza de la responsabilidad social corporativa (RSC)

La RSC: Origen y Conceptualización

Ética y RSC en la organización

Implicados

TEMA 2.- Marketing, RSC y consumo socialmente responsable (CSR)

Críticas Sociales al Marketing

Marketing, RSC y Valores

El Consumidor Socialmente Responsable (CSR)

El Marketing Socialmente Responsable (MSR)

TEMA 3.- Diseño del plan de marketing mix de sostenibilidad

Soluciones para clientes

Comunicación

Costes para consumidores y clientes

Conveniencia

TEMA 4.- Medición y análisis de resultados de las actividades de RSC llevadas a cabo por las organizaciones

Los stakeholders de la Organización

Medición de la RSC

Indicadores de medición de la RSC

TEMA 5.- La comunicación integral de la RSC de la organización a sus grupos de interés

Objetivo de la Estrategia de Comunicación de la RSC y su gestión

Marketing 3.0.

## 4. Actividades académicas

La distribución de las sesiones se plantea de la siguiente forma (5 créditos ECTS (125 horas):

*Clases magistrales:* 26 horas (1 sesión de presentación de la asignatura + 12 sesiones teórico-prácticas)

*Clases prácticas:* 24 horas

*Estudio Personal:* 75 horas (tiempo fuera del horario de clases para preparar las actividades programadas)

*Pruebas Evaluación:* 2h o 4h (fuera de horario de clase)

En principio la metodología de impartición de la docencia y su evaluación está previsto que pivote alrededor de clases presenciales. No obstante, si las circunstancias lo requieren, podrán realizarse de forma online.

## 5. Sistema de evaluación

La asignatura se evaluará en dos sistemas de evaluación: CONTINUA y GLOBAL en primera convocatoria, y mediante evaluación GLOBAL durante segunda convocatoria.

**Evaluación continua:** se realizarán dos tipos de trabajos prácticos (T1 y T2):

- Trabajos prácticos tipo 1 (T1): este bloque incluye las siguientes actividades:

T1a) Búsqueda de noticias relacionadas con los conceptos y temas de la asignatura (individual, máx. 1 punto, mín. 0,4 puntos).

T1b) Elaboración de un resumen crítico sobre los fallos comerciales y los impactos generados por la actividad comercial de una empresa (equipo, máx. 1 punto, mín. 0,4 puntos).

T1c) Propuesta de soluciones sostenibles para el cliente, ante posibles consecuencias (sociales, económicas, medioambientales) del desarrollo de una actividad (equipo, máx. 1 punto, mín. 0,4 puntos).

T1d) Investigación sobre indicadores de medición de la RSC en las empresas y su exposición en clase (equipo, máx. 1 punto, mín. 0,4 puntos).

T1e) Análisis de la repercusión de iniciativas de RSC en los resultados empresariales de una empresa (equipo, máx. 1 punto, mín. 0,4 puntos).

- Trabajo práctico tipo 2 (T2): consiste en la investigación, elaboración y presentación de un trabajo, aplicando los conocimientos básicos de la asignatura a un caso real. Se valorará 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 (equipo, máx. 5 puntos).

El estudiantado tendrá que realizar TODOS los trabajos prácticos T1 y T2 para obtener un mínimo de 5 puntos sobre los 10 totales.

### Evaluación 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).

### Criterios de Evaluación:

Los criterios de evaluación de las actividades T1 y T2 se detallarán al inicio de cada actividad.