

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2019/2020

| Identificación y características de la asignatura | | | |
|---|---|--|---|
| Código | 401648 | Créditos ECTS | 6 |
| Denominación (español) | RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING NO LUCRATIVO | | |
| Denominación (inglés) | SOCIAL RESPONSIBILITY AND NONPROFIT MARKETING | | |
| Titulaciones | MASTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING | | |
| Centro | FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES | | |
| Semestre | 2º | Carácter | OPTATIVA |
| Módulo | ESPECÍFICO: Especialidad en Aplicaciones de Marketing | | |
| Materia | Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo | | |
| Profesor/es | | | |
| Nombre | Despacho | Correo-e | Página web |
| Clementina Galera Casquet | 46 | cgalera@unex.es | http://mercado.unex.es/ |
| Área de conocimiento | COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | | |
| Departamento | DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA | | |
| Profesor coordinador (si hay más de uno) | | | |

| Competencias* |
|---|
| <u>COMPETENCIAS GENERALES</u> |
| <p>CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.</p> <p>CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.</p> <p>CG3 - Capacidad 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.</p> <p>CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.</p> |

* Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

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

CT1 - Capacidad de organización y planificación.

CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.

CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.

CT4 - Capacidad de tomar decisiones.

CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.

CT6 - Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.

CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.

CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.

CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.

CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.

CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.

CT17 - Motivación por la calidad.

CT16 - Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ESPECIALIDAD

CO4 - Capacidad para comprender los valores éticos y morales que imperan en el mercado y guardan relación directa con la actividad comercial y la responsabilidad social de la empresa.

CO5 - Capacidad para aplicar los principios e instrumentos del marketing a organizaciones públicas y no lucrativas.

| Contenidos |
|---|
| Breve descripción del contenido* |
| <ul style="list-style-type: none"> · Principios para una ética en clave de excelencia. La orientación a las personas, aspectos clave en la Dirección Comercial. Revisión ética de las variables del marketing-mix. · Los fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). La RSC en la estrategia de marketing. Marketing con Causa. · Marketing de Organizaciones sin ánimo de lucro: Marketing ONG · Marketing Social, Marketing Público y Marketing Político |
| Temario de la asignatura |
| <p>Tema 1: Ética en las organizaciones. Punto de partida.</p> <p>Teoría:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- ¿Por qué el marketing debe tener en cuenta la ética? 2- La ética en las organizaciones: construyendo confianza. 3- Toma de decisiones en la organización: la triple “e”. 4- El compromiso en las organizaciones con calidad ética <p>Práctica:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Una historia para reflexionar: El histórico caso Enrom 2- Por qué las empresas han de ser éticas... y por qué muchas veces no lo son 3- Un caso de cine: El dilema <p>Metodología: Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio de casos; análisis y discusión de lecturas y película.</p> |
| <p>Tema 2: Ética en la Dirección Comercial y en la aplicación del marketing</p> <p>Teoría:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 - La orientación a las personas, aspectos claves en la Dirección Comercial 2- Aspectos éticos de las variables del marketing: producto y precio 3 - Aspectos éticos de las variables del marketing: distribución y comunicación 4- Críticas sociales al marketing <p>Práctica:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Una historia para reflexionar: “Extorsión en Semco” 2- Los códigos éticos: Código Asociación de Marketing 3- Vitango: Luchando contra la malnutrición 4- Un caso de cine: El precio de la verdad <p>Metodología: Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio de casos; análisis y discusión de lecturas y película.</p> |
| <p>Tema 3: Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Marketing</p> <p>Teoría:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- La responsabilidad social de la organización 2- La responsabilidad social ante los grupos implicados 3- La responsabilidad social y la contribución al desarrollo 4- La RSC en la estrategia comercial <p>Práctica:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Una historia para reflexionar: El cianuro en Tylenol 2- Un caso de cine: Acción civil 3- Alianzas entre empresas y organizaciones de la sociedad civil 4- La responsabilidad social en la moda. <p>Metodología: Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio de casos; análisis y discusión de lecturas.</p> |

Tema 4: Marketing con Causa

Teoría:

- 1- Alcance y contenido del marketing con causa
- 2- Principios claves. Ventajas e inconvenientes de su aplicación
- 3- Implantación de un programa de marketing con causa
- 4- La práctica en la empresa: presente y evolución

Práctica:

- 1- La convergencia del management y del marketing en el ámbito de las causas sociales.
Una referencia al caso español.
- 2- El sector financiero y los productos solidarios
- 3- Fondo Solidario Fortuna: Las cinco C del Marketing con causa en la práctica
- 4- Un caso: "Se acabaron las lágrimas"

Metodología: Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio de casos; análisis y discusión de lecturas y defensa de trabajos.

Tema 5: Marketing en las Organizaciones no lucrativas (ONL) o Marketing no empresarial

Teoría:

- 1- Introducción al marketing en las ONL.
- 2- El marketing social: concepto y enfoques
- 3- El marketing social: estrategias
- 4- El marketing en el sector público
- 5- El marketing político y electoral

Práctica:

- 1- Las campañas de la DGT
- 2- Una dieta equilibrada
- 3- Los casos Obama y Trump
- 4- Un caso: "Venderse para comer"

Metodología: Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio de casos; análisis y discusión de lecturas y exposición de trabajos.

Tema 6: Marketing Solidario. El marketing en las organizaciones no lucrativas (I)

Teoría:

- 1- Introducción. Las ONL en España y su relación con el marketing
- 2- Análisis estratégico en el marketing no lucrativo.
- 3- Los instrumentos de marketing en las ONL: producto y precio.
- 4- Los instrumentos de marketing en las ONL: distribución y comunicación.

Práctica:

- 1- El caso de las ONG para el Desarrollo
- 2- Comunicación y distribución: Manos Unidas y Banco de Alimentos
- 3- Herramientas digitales para ONG

Metodología: Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio de casos; análisis y discusión de lecturas y exposición de trabajos.

Tema 7: Marketing Solidario. El marketing en las organizaciones no lucrativas (II)

Teoría:

- 1- Planificación, organización y control de la estrategia de marketing en las ONL
- 2- El *fundraising* o la captación de recursos
- 3- Establecimientos de relaciones con personas físicas y con personas jurídicas.

Práctica:

- 1- Plan de marketing de Cruz Roja
- 2- Día del Domund y Día de la lucha contra el cáncer
- 3- No te olvides: marca la X solidaria
- 4- Un caso: "Fundación Unoentrecienmil: ´crowdfunding` por la vida"

Metodología: Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio de casos;

| análisis y discusión de lecturas y exposición de trabajos. | | | | | | | | |
|--|------------|----------------|-----------------------|-----|----------|-----------|--------------------------|---------------|
| Actividades formativas* | | | | | | | | |
| Horas de trabajo del alumno por tema | | Horas teóricas | Actividades prácticas | | | | Actividad de seguimiento | No presencial |
| Tema | Total | GG | PCH | LAB | ORD | SEM | TP | EP |
| 1 | 20 | 4 | | | | 4 | | 12 |
| 2 | 16 | 3 | | | 2 | 3 | | 10 |
| 3 | 25 | 6 | | | | 3 | | 16 |
| Evaluación de control | 2 | | | | | | | |
| 4 | 20 | 4 | | | | 4 | | 12 |
| 5 | 20 | 4 | | | 2 | 2 | | 12 |
| 6 | 25 | 6 | | | | 3 | | 16 |
| 7 | 20 | 4 | | | | 4 | | 12 |
| Evaluación** | 2 | 2 | | | | | | |
| TOTAL ECTS | 150 | 33 | | | 4 | 23 | | 90 |
| GG: Grupo Grande (100 estudiantes). PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes) LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes) ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes) SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes). TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS). EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía. | | | | | | | | |
| Metodologías docentes* | | | | | | | | |
| Lección magistral Realización de ejercicios Estudio de casos reales Comentario de artículos Trabajos en equipo e individuales Debates | | | | | | | | |
| Resultados de aprendizaje* | | | | | | | | |
| Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre Responsabilidad Social. Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas. Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar. Resolver problemas relacionados con la Responsabilidad Social y Marketing no Lucrativo y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos. Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión. Transmitir información, ideas, problemas y soluciones. | | | | | | | | |
| Sistemas de evaluación* | | | | | | | | |
| IMPORTANTE: El alumno podrá acogerse al <i>sistema de evaluación ordinario</i> o a un <i>sistema de evaluación final</i> . Si opta por este último deberá <u>comunicarlo por escrito o vía e-mail al profesor durante las tres primeras semanas de clases</u> . La falta de comunicación en este sentido supone que el alumno se acoge al sistema de evaluación ordinario. | | | | | | | | |

** Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN ORDINARIO

Actividades prácticas: Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente sobre los fundamentos de la responsabilidad social de la empresa y el marketing con causa, o las estrategias a seguir por las organizaciones no lucrativas. Estas actividades prácticas permitirán también la valoración del manejo de instrumentos básicos de investigación. En este apartado se valorará igualmente la participación activa en clase, en especial, en las discusiones de los casos prácticos previstos y en la presentación de los trabajos realizados. Peso en la nota final: 40%

Trabajos dirigidos Los trabajos dirigidos a desarrollar a lo largo del curso permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como el reparto de responsabilidades y tareas dentro del grupo de trabajo, la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas. La fecha de entrega se comunicará en las primeras semanas de clase. Estos trabajos se expondrán en clase. Peso en la nota final: 20%

Controles escritos: Se realizan al finalizar cada bloque y permiten evaluar los conocimientos teóricos adquiridos y valorar si se cumplen los objetivos planteados en relación con los mismos. Además, la inclusión de cuestiones a razonar por parte de los alumnos permiten valorar también la profundidad de esos conocimientos al exigirle conectar conceptos y argumentar ideas. Peso en la nota final: 20%

Examen final: Integrará una parte teórica y una parte práctica y permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias a adquirir por parte del alumno. Peso nota final: 20%

SISTEMA DE EVALUACIÓN FINAL

Trabajos dirigidos: Los trabajos dirigidos permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas. Deberán ser entregados como fecha límite el día oficial del examen final. Peso en la nota final: 20%

Examen final: Integrará una parte teórica y una parte práctica y permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias a adquirir por parte del alumno. Peso nota final: 80%

Bibliografía (básica y complementaria)

BÁSICA:

- GUILLEN, M. (2007): Ética en las organizaciones. Construyendo confianza. Ed. Pearson Prentice Hall, Madrid
- PENELAS, A.; GALERA, C., GALÁN, M; y VALERO, V. (2012): MARKETING SOLIDARIO: El Marketing en las Organizaciones no Lucrativas. Ed. Pirámide, Madrid

COMPLEMENTARIA:

- AMAO, O. (2011). Corporate Social Responsibility, Human Rights and the Law. Multinational corporations in developing countries. Routledge Research in Corporate Law, Routledge.
- ARGANDOÑA, A. (1994): La ética en la empresa, Instituto de Estudios Económicos, Madrid.
- CHÍAS SURIOL, J. (1995): Marketing Público. Por un Gobierno y una

- Administración al Servicio del Público, McGraw-Hill, Madrid.
- CORTINA, A. (2000): Ética en la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial. Ed. Trotta, Madrid.
 - KOTLER, P.; CAMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I. (2000). Dirección de Marketing. Edición del milenio, Prentice-Hall, Madrid.
 - KOTLER, P.; Y LEE, N. (2007): Marketing en el sector público, Prentice-Hall, Madrid.
 - KOTLER, P., Y ROBERTO, G. (1996): Marketing social, Díaz de Santos, Madrid.
 - LUQUE, T. (1996). Marketing político. Un análisis del intercambio político, Ariel Economía, Barcelona.
 - MELÉ CARNÉ, D. (coord.), (1998): Ética en la dirección comercial y publicidad. Eunsa, Pamplona.
 - PEREZ ROMERO, L. A. (2004): Marketing Social, Prentice-Hall, Madrid.
 - RAUFFLET, E.; LOZANO, J.F. (2012): Responsabilidad Social Empresarial. Pearson, Madrid.
 - ROA, F. J. (coord.), (2003): Globalización, Internet y marketing: una respuesta ética. UCAM-AEDOS
 - SANTESMASES, M. (2007). Marketing. Conceptos y Estrategias, Pirámide, Madrid.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Enlaces:

- Asociación Americana de Marketing (AMA): <http://www.marketingpower.com/>
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO): <http://www.aedemo.es>
- Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo (Sección Española): <http://www.aimpn.es>
- Association on Public and Nonprofit Marketing: <http://www.aimpn.org>
- Base de datos sobre empresas, marketing y marcas: <http://www.axesor.es/>
- Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo – IESE: <http://www.iese.edu>
- Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing: <http://www.haworthpressinc.com/web/JNPSM/>
- Journal of Public Policy & Marketing: <http://www.marketingpower.com/live/content1056C342.php>
- Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo / International Review on Public and Nonprofit Marketing <http://www.springer.com/business/marketing/journal/12208>