

RESPONSABILIDAD Y MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

GUÍA DOCENTE

GRADO EN MARKETING

(PRESENCIAL)

2024/2025

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Responsabilidad Y Marketing Social Corporativo

TIPO: Básica

PERIODO DE IMPARTICIÓN: Segundo semestre

NÚMERO DE CRÉDITOS: 6,0 ECTS

IDIOMA EN EL QUE SE IMPARTE: Castellano

CALENDARIOS Y HORARIOS: Ver en la web y en el Campus Virtual

II. PROFESORADO

PERSONAL DOCENTE: Ruth Mesa García de Blas

CORREO ELECTRÓNICO: r.mesagarciadeblas@cedeu.es

CATEGORÍA: Licenciada

TUTORÍAS: Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a.

TIEMPO ESTIMADO DE RESPUESTA AL ALUMNO: 48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico.

III. PRESENTACIÓN

La Universidad Rey Juan Carlos (URJC), preocupada y sobre todo ocupada en la formación integral y de calidad de sus estudiantes ve necesaria la incorporación de materias con contenido en Responsabilidad Social (RS), ética, etc.

Al hilo de la reforma del sistema universitario español para su armonización con el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), la URJC se plantea la reforma de todos sus planes de estudio de manera que pueda identificar elementos que supongan un distintivo de identidad de la universidad a la vez que impregna todos los estudios de la misión, visión y valores contemplados en el Plan Estratégico de la Universidad y la RS es uno de estos.

De acuerdo con el Real Decreto 1393/2007, las universidades deberán elaborar planes de estudios que contemplen en sus dos primeros cursos 60 ECTS (Créditos Europeos), del total de 120 ECTS que deben contener los dos primeros años, de contenidos de Formación Básica (FB).

Al considerar la RS como contenido básico, la Universidad está poniendo de manifiesto la importancia que concede a la formación de sus estudiantes en este ámbito. Ese peso específico se concreta en el Grado de Marketing con la Asignatura “Responsabilidad y Marketing Social Corporativo”, asignatura de 6ECTS, de Formación Básica, de segundo curso. Con esta incorporación dentro del Grado se evidencia una carencia formativa en este campo por parte de los universitarios y a su vez, consciente de ello, buscamos incorporar la RS con el mayor rango que se puede, dentro de los créditos Obligatorios de formación básica. Es importante destacar que en cada Grado, la denominación de la asignatura así como la orientación de los contenidos varían con el objetivo de adecuar las enseñanzas a las diferentes Áreas de conocimiento y las Ramas a las que se vinculan.

Así mismo, la asignatura persigue formar “profesionales”, socialmente responsables y comprometidos, con conocimientos sólidos desde el punto de vista académico y profesional.

Destinatarios: Alumnos de segundo curso del Grado en Marketing.

Objetivos:

Generales: Dado que es la primera vez que reciben formación en este campo deberán formarse previamente en los Fundamentos de la Responsabilidad Social así como la gestión responsable de la cadena de valor y su impacto, dotándoles de las herramientas necesarias para su evaluación y posterior comunicación.

Específicos: Deberán aprender como una compañía comunica aquellos proyectos/acciones de RS que realiza con el fin de mejorar su imagen y en definitiva su reputación corporativa ante los diferentes grupos de interés, siempre desde la coherencia con el resto de las estrategias y políticas de la empresa evitando que el mercado lo pueda percibir como una simple acción de marketing sino como lo que realmente debe ser, una autentica filosofía empresarial (misión, visión y valores). En cambio, los datos son flujos de hechos en bruto, que representan eventos que ocurren en las organizaciones o en el medio físico, antes de que hayan sido organizados y dispuestos en una forma que la gente pueda entender y usar." (Kenneth C. Laudan and Jane P.Laudan , 2020).

Este curso enseñará a los estudiantes la aplicación de algunos modelos útiles y técnicas basadas en sistemas de información, con el fin de mejorar la toma de decisiones, lograr la excelencia operativa, desarrollar y promocionar nuevos productos y servicios.

Se recomienda haber completado el curso "Introducción al Marketing" antes de inscribirse en "Marketing y Sistemas de Información Aplicados".

IV. COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES

CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.

CG08. Liderazgo, creatividad y espíritu emprendedor orientado a la calidad.

CG09. Capacidad crítica y compromiso ético en el trabajo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE03. Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados

CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.

CE13. Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos. CE14. Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.

IV. ACTIVIDADES FORMATIVAS

TIPO	CONTENIDO	HORAS
AF1. Preparación de contenidos teóricos	Búsqueda, selección, análisis y comentario de doctrina, jurisprudencia y legislación. Lecturas recomendadas y otros	36
AF2. Trabajos individuales	Esta actividad consiste en la elaboración de un informe acerca de un tema propuesto por el profesor, cubriendo aspectos relacionados con conocimientos abordados por la asignatura tratada. Esta actividad puede complementarse mediante la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado	20
AF3. Trabajos colectivos	Esta metodología docente consiste en la elaboración de pequeños trabajos de investigación. Se valorará la búsqueda de bibliografía, la selección y material y la capacidad de estructuración del mismo. Además, los alumnos deben realizar un análisis y una discusión común de cada situación. Esta actividad puede complementarse con la exposición oral por parte de los alumnos del trabajo desarrollado	50
AF4. Debate y Crítica constructiva	El debate y la crítica constructiva se realizarán acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de la asignatura en la que se enclava esta actividad. El tema será propuesto por el profesor que actuará como moderador del debate fomentando la participación de los alumnos e incentivará la aparición de diferentes perspectivas y puntos de vista orientando al conjunto de los alumnos hacia la participación y la crítica de las diferentes opiniones fundamentando los hechos en los conocimientos adquiridos con las clases.	10
AF5. Tutorías académicas	Los alumnos se reunirán periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias.	20
AF6. Asistencia a seminarios	Asistencia a seminarios, jornadas o conferencias sobre temas relacionados con las materias del área de conocimiento.	10
		146

V. METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1. CLASES TEÓRICAS: Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.

MD2. CLASES PRÁCTICAS: Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.

MD3. TUTORÍAS: Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos. Pueden realizarse también a través de los recursos online (p. ej. correo electrónico o chat).

VI. SISTEMA DE EVALUACIÓN

NOTA IMPORTANTE: No se podrá superar la asignatura en el caso de que la parte correspondiente a los trabajos académicos (Prueba 1) o la parte correspondiente a la realización de la prueba teórico-práctica (Prueba 2) no estén aprobadas con una calificación final igual o superior a 5 en una escala de 0 a 10.

Para poder acogerse a las condiciones de la evaluación ordinaria que figuran al final del apartado, el alumno debe haber superado la asistencia en la materia, igual o superior a 80%. En el caso de que la asistencia sea inferior al 80%, el alumno no podrá presentarse a la prueba teórico-práctica (prueba 2) en convocatoria ordinaria, perdiendo dicha convocatoria. Si el alumno no supera ese porcentaje, deberá presentarse directamente a la convocatoria extraordinaria de la prueba teórico-práctica (prueba 2).

El alumno que no apruebe los trabajos académicos (prueba 1) no podrá superar la asignatura en la evaluación ordinaria, obteniendo una calificación máxima de 4,0, independientemente de la nota obtenida en la prueba teórico-práctica (prueba 2). Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1).

EVALUACIÓN ORDINARIA

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen en el apartado V. Los criterios aplicables a la evaluación ordinaria son los que se encuentran a continuación.

Para poder superar la evaluación ordinaria, los alumnos deben tener una asistencia igual o superior al 80%. Si esto no sucede, el alumno no podrá presentarse a la prueba teórico-práctica (prueba 2) en convocatoria ordinaria. En caso de tener un porcentaje de asistencia igual o superior al 80%, el alumno podrá presentarse aun no habiendo superado los trabajos académicos (prueba 1), aunque, en caso de superar la prueba teórico-práctica (prueba 2) en convocatoria ordinaria, la media seguirá suspensa hasta que el alumno supere los trabajos académicos (prueba 1) en convocatoria extraordinaria. Para poder aprobar la asignatura, el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado.

Todos los alumnos que no superen la convocatoria ordinaria deberán realizar y superar las pruebas correspondientes en la convocatoria extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en caso de:

- A) No haberse presentado a la prueba teórico-práctica (prueba 2) de la convocatoria ordinaria por no igualar o superar el 80% en el porcentaje de asistencia o por decisión propia.
- B) No haber superado los trabajos académicos (prueba 1) correspondientes a la convocatoria ordinaria.
- C) No haber superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) correspondiente a la convocatoria ordinaria.

Todos los trabajos académicos (prueba 1) de convocatoria ordinaria que se entreguen fuera del plazo establecido en el campus virtual o indicado por el docente en la clase no serán admitidas.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Los alumnos que no consigan superar la convocatoria ordinaria o no se hayan presentado a esta serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta Guía Docente. Los criterios aplicables se encuentran al final de este apartado.

El alumno que no supere los trabajos académicos (prueba 1) de la convocatoria ordinaria deberá realizar una nueva evaluación en la convocatoria extraordinaria. En el caso de la prueba teórico-práctica (prueba 2), tampoco será necesario repetirla si se ha superado en la convocatoria ordinaria con una calificación igual o superior a 5. Para poder aprobar la asignatura el alumno debe superar obligatoriamente, con una calificación igual o superior a 5, los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado.

Todos los trabajos académicos (prueba 1) de convocatoria ordinaria que se entreguen fuera del plazo establecido en el campus virtual o indicado por el docente en la clase no serán admitidas.

IMPORTANTE: En el caso de que el alumno no supere la asignatura, la calificación obtenida en los trabajos académicos (prueba 1) y en la prueba teórico-práctica (prueba 2) en cualquier convocatoria no se reservará para el curso siguiente.

EJEMPLO DE POSIBLES CASOS

CASO 1: En el caso de no igualar o superar el 80% de asistencia, el alumno deberá realizar la prueba teórico-práctica (prueba 2) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con los trabajos académicos (prueba 1).

CASO 2: En el caso de haber superado los trabajos académicos (prueba 1), pero no haber presentado y/o superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar la prueba teórico-práctica (prueba 2) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.

CASO 3: En el caso de haber superado la prueba teórico-práctica (prueba 2), pero no haber presentado y/o superado los trabajos académicos (prueba 1) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar los trabajos académicos (prueba 1) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5 para que ponderen con la calificación de las pruebas acumulativas ya realizadas. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.

CASO 4: En el caso de no haber entregado y/o superado los trabajos académicos (prueba 1) y no haber presentado y/o superado la prueba teórico-práctica (prueba 2) en la convocatoria ordinaria, el alumno deberá realizar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) de la convocatoria extraordinaria, en la que tendrán que obtener una calificación igual o superior a 5. En cualquier caso, para superar el total de la asignatura será necesario aprobar los trabajos académicos (prueba 1) y la prueba teórico-práctica (prueba 2) por separado con una calificación igual o superior a 5.

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN ORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO
PRUEBA 1		ACUMULATIVA	
Presentación de los trabajos académicos	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria). 30%	Durante el curso o semestre
PRUEBA 2		ACUMULATIVA	
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	Reevaluable (podrá evaluarse en la convocatoria extraordinaria). 70%	Durante el curso o semestre
TOTAL		100%	

CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN	CRITERIOS APLICABLES A LA EVALUACIÓN CONTINUA	PON.	PERIODO
PRUEBA 1		ACUMULATIVA	
Presentación de los trabajos académicos	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	No reevaluable 30%	Durante el curso o semestre
PRUEBA 2		ACUMULATIVA	
Prueba teórico-práctica presencial	Liberatoria: puntuación mínima 5 puntos (de 1 a 10)	No reevaluable 70%	Durante el curso o semestre
TOTAL		100%	

VII. TEMARIO

Parte I: RESPONSABILIDAD Y MARKETING SOCIAL

Tema 1: El mercado social

Tema 2: El Marketing social corporativo

Tema 3: El mundo del marketing, la ética y la responsabilidad social

Tema 4: Las ONGS y su relación con el marketing social corporativo: Marketing social corporativo interno, el voluntariado corporativo

Tema 5: El marketing social corporativo en la sociedad española

Tema 6: Requisitos previos para realizar una campaña de marketing social corporativo

Tema 7: Diseño de una campaña de marketing social corporativo

Tema 8: El proyecto de marketing social corporativo

Tema 9: Análisis de la situación del proyecto de marketing social corporativo

Tema 10: Planificación de proyectos de marketing social corporativo

Tema 11: Ejecución y evaluación de proyectos de marketing social corporativo

Parte II: COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema 12: La comunicación en el marketing social corporativo

VIII. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Sutil, DL &Cuervo N., "*Responsabilidad y Marketing Social Corporativo*" Editorial URJC, 2016

BARRANCO SAIZ, FRANCISCO JAVIER (2005). *Marketing Social Corporativo. La acción social de la empresa*. Editorial Pirámide.

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

ANDERSEN, ALAN R., (1934). *Marketing Social Change: Changing behaviour to promote health, social development, and the environment*. Estados Unidos

FERNÁNDEZ J.L. FONTRODONA, J., GOROSQUIETA, J. Y R.O.A. F: J (2000). *Ética del Marketing*. Unión Editorial. Monografías DSI, Estados Unidos.

FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (1995) *Marketing con causa ¿Cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales?*, Madrid

GARCIA IZQUIERDO B (2000). *El valor de compartir beneficios*, Editorial Deusto, Bilbao. GUARDÍA MASSÓ

R., (1998). *El beneficio de compartir valores*, Editorial Deusto, Bilbao

GUÉDEZ, V. (2008). *Ser confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial*, Editorial Planeta, Venezuela

HANNAGAN T.J. (1992). *Marketing for the Non Profit Sector* Editorial MacMillan Profesional Masters

KOTLER PH., (1992). *Dirección de Marketing*, 7ª ED. , Practice-Hall, Madrid

KOTLER, Ph. Y ANDREASEN (1987). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Practice HallINC, Nueva Jersey, Estados Unidos

KOTLER, PHILIP Y ROBERTO L. EDUARDO, (1989). *Social Marketing, Strategic for Changing Public Behaviour the Free Press*, New York.

LIBRO VERDE; Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas, 2001.

MICHAEL J THOMAS, (1983) *Social Marketing, Social –Cause Marketing and the Pitfalls Beyond*, The Quarterly Review of Marketing, Estados Unidos.

MOLINER TENA, M.A, (1998). *Marketing social la gestión de las causas sociales*. Editorial. ESIC, Madrid.

N. CRAIG SMITH, (1993). *Ethics and the Marketing Manager*, en N. Craig Smith y Jhon A. Quelch, ethics in Marketing, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois.

QUINTANILLA PARDO, ISMAEL, BERENGUER CONTRI, GLORIA, Y DÍAZ SÁNCHEZ RICARDO, (1988) *Problemas y Desafíos del Marketing Social* Editorial ESIC Market, 61. RABASSA ASENJO, B. (2000). *Marketing Social*, Editorial Pirámide. Madrid.