

GUÍA DOCENTE
**«RESPONSABILIDAD Y *MARKETING*
SOCIAL CORPORATIVO»**

GRADO EN *MARKETING*

CURSO 2018-2019

Fecha de publicación: 09.07.2018

I. Identificación de la Asignatura	
Tipo	Formación básica
Periodo de impartición	2do curso – 2do cuatrimestre
Nº de Créditos	6 ECTS
Idioma en que se imparte	Castellano

II. Presentación
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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).</p> <p>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 <i>Marketing</i> con la Asignatura «Responsabilidad y <i>Marketing</i> 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.</p> <p>Así mismo, la asignatura persigue formar «profesionales», socialmente responsables y comprometidos, con conocimientos sólidos desde el punto de vista académico y profesional.</p> <p>Destinatarios Alumnos de segundo curso del Grado en <i>Marketing</i>.</p> <p>Objetivos <u>Generales:</u> 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. <u>Específicos:</u> 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 <i>marketing</i> sino como lo que realmente debe ser, una autentica filosofía empresarial (misión, visión y valores).</p>

III. Competencias

Competencias Generales

CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.
 CG04. Comunicación oral y escrita en una lengua extranjera: comprender y ser capaz de comunicarse en contextos económicos-empresariales en inglés.
 CG08. Capacidad para la resolución de problemas.
 CG09. Capacidad de tomar decisiones.
 CG12. Creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
 CG16. Habilidad en las relaciones personales.
 CG18. Capacidad crítica y autocrítica.
 CG19. Compromiso ético en el trabajo.
 CG27. Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales.
 CG28. Aplicar los conocimientos a la práctica
 CG29. Capacidad para la investigación.
 CG30. Diseño y gestión de proyectos.

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
 CE05. Redactar proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del *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*.
 CE19. Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de *marketing* e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de *marketing* e investigación de mercados.

IV. Contenido

IV.1. Temario de la asignatura

- 0. Introducción.
 - 0.1. *Marketing* «con causa».
 - 0.2. *Marketing* Social.
 - 0.3. *Marketing* Social Corporativo.

Parte I: RESPONSABILIDAD Y MARKETING SOCIAL

- 1. El mercado social.
 - 1.1. La crisis del Estado de bienestar.
 - 1.2. El tercer sector.
 - 1.3. Nuevos retos para las entidades no lucrativas.
 - 1.4. El papel de las empresas.

2. El *marketing* social corporativo.
 - 2.1. Concepto de *marketing* social.
 - 2.2. *Marketing* social corporativo.
 - 2.3. Requisitos previos a una estrategia de *marketing* social corporativo.
 - 2.4. Acciones de *marketing* social corporativo.
3. Diseño de una campaña de *marketing* social corporativo.
 - 3.1. Análisis de la situación.
 - 3.2. Definición de los objetivos de la campaña.
 - 3.3. La estrategia de *marketing* social corporativo.
 - 3.4. Planes de acción.
 - 3.5. Puesta en marcha.
4. El proyecto de *marketing* social corporativo.
 - 4.1. El proyecto social y cultural.
 - 4.2. Ciclo de vida de un proyecto de *marketing* social corporativo.
 - 4.3. Selección de proyectos en *marketing* social corporativo.
 - 4.4. Propuesta para la realización de un proyecto.
5. Análisis de la situación.
 - 5.1. El entorno del proyecto.
 - 5.2. Información básica a obtener.
 - 5.3. Análisis de la problemática principal de la causa.
 - 5.4. Colectivos implicados.
 - 5.5. Identificación de los objetivos del proyecto.
 - 5.6. Metodologías para el análisis del entorno.
6. Planificación de proyectos de *marketing* social corporativo.
 - 6.1. Características de la planificación.
 - 6.2. Aspectos a considerar en los proyectos de mecenazgo.
 - 6.3. Técnicas de planificación.
 - 6.4. El método PERT en proyectos de *marketing* social corporativo.
7. Ejecución y evaluación de proyectos de *marketing* social corporativo.
 - 7.1. La ejecución de los proyectos.
 - 7.2. Modelos en la gestión de proyectos.
 - 7.3. El equipo gestor del proyecto.
 - 7.4. La relación con los socios del proyecto.
 - 7.5. Evaluación de los proyectos de *marketing* social corporativo.
 - 7.6. Indicadores en los proyectos de *marketing* social corporativo.
8. *Marketing* social interno: el voluntariado corporativo.
 - 8.1. Concepto de voluntariado corporativo.
 - 8.2. Modelos de programas de voluntariado corporativo.
 - 8.3. Aspectos a considerar en la implantación de un programa de voluntariado corporativo.
 - 8.4. Constitución de equipos voluntarios.

Parte II: COMUNICACIÓN SOCIAL

9. La comunicación en el *marketing* social corporativo.
 - 9.1. La comunicación y el *marketing* social corporativo.
 - 9.2. Estrategia de comunicación social.
 - 9.3. La publicidad social.
 - 9.4. Las relaciones públicas en el *marketing* social corporativo.
 - 9.5. Los medios y el *marketing* social corporativo.

IV.2. Actividades Formativas	
Tipo	Descripción.
Prácticas / Resolución de ejercicios	Distintos ejercicios donde se trabaje el diseño de una campaña de <i>Marketing Social Corporativo</i> .
Lectura	Relacionadas con los temas sociales que se imparten en la asignatura.
Otras	Tutorías a demanda de los alumnos/as.

V. Tiempo de Trabajo	
Clases teóricas	20
Clases prácticas de resolución de problemas, casos, etc.	24
Prácticas en laboratorios tecnológicos, clínicos, etc.	0
Realización de pruebas	1
Tutorías académicas	8
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	10
Preparación de clases teóricas	37
Preparación de clases prácticas / problemas / casos	25
Preparación de pruebas	40
Total de horas de trabajo del estudiante	180

VI. Metodología y Plan de Trabajo		
Tipo	Periodo	Contenido
Clases teóricas	Semana 1 a semana 16	Clase magistral donde se expondrán los contenidos del programa. Asimismo, se podrán plantear preguntas, resolver dudas, presentar informaciones incompletas, orientar la búsqueda de información e incluir ejemplos adaptados a la asignatura.
Prácticas	Semana 2 a semana 16	Realización de una campaña de <i>marketing social corporativo</i> .
Lecturas	Semana 1 a semana 16	Se entregará un grupo de lecturas por módulo, con el objetivo de facilitar el debate sobre contenidos actuales de la materia.
Tutorías académicas	Semana 1 a semana 16	Profundizar de un modo individualizado en los diferentes temas y las dificultades que el estudio pueda originar.

VII. Métodos de evaluación

Ponderación para la evaluación

Evaluación Ordinaria:

Si el profesorado considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión.

(Nota: para no admitir a una prueba a un estudiante por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder justificar por el profesor utilizando un sistema probatorio, como por ejemplo, una hoja de firmas).

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. Atendiendo a las características específicas de cada grupo el profesor podrá, en las primeras semanas de curso, introducir cambios que considere oportunos comunicándolo al Vicerrectorado de Ordenación Académica.

Exceptuando las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, la suma de las actividades no revaluables no podrán superar el 50% de la nota de la asignatura y no podrán tener nota mínima.

Evaluación extraordinaria:

Los alumnos que no consigan superar la evaluación ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía.

Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

Si el profesorado considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión. **Es obligatoria la asistencia a las clases prácticas de la asignatura.**

La **evaluación** de la asignatura se realizará de forma continua, observando la evolución y el progreso académico de los estudiantes.

La **evaluación de esta asignatura** se realizará de la siguiente manera:

Convocatoria ordinaria:

- **Parte teórica: 40%.** Prueba de conocimientos de los contenidos del programa y lo visto en clase, a determinar por el profesor.
- **Parte práctica: 60%,** a determinar por cada profesor.

Convocatoria extraordinaria Junio:

- **Parte teórica: 40%.** Prueba de conocimientos de los contenidos del programa y lo visto en clase, a determinar por el profesor.
- **Parte práctica: 60%,** a determinar por cada profesor.

Para poder sumar las puntuaciones de la parte teórica y práctica todas las actividades y pruebas deben estar aprobadas con un 5.

Muy importante:

- En cada una de las partes es necesario sacar un 5,0 o más para poder aprobar la asignatura.
- El plagio total o parcial en cualquiera de las pruebas de evaluación (trabajos, exámenes, participación en foros, etc.), y la suplantación de la identidad de otro alumno en cualquier situación (hoja de firmas, trabajo, examen, etc.), se penalizará con la calificación de suspenso en la asignatura.
- Todas las actividades que se realicen deben ser originales, no pudiendo utilizar soluciones realizadas por otras personas distintas a las reflejadas en la autoría de la solución. El profesor se reserva la posibilidad de requerir la defensa presencial, de todos o parte de los autores, si así lo cree necesario.

Evaluación de alumnos con dispensa académica
<p>Asignatura con posibilidad de dispensa académica: <u>SÍ</u>.</p> <p>Evaluación para alumnos con dispensa académica. En este caso se evaluará: El 40% será una prueba teórica. A determinar por el profesor. El 60% restante una prueba de prácticas. A determinar por el profesor.</p> <p>Para que un alumno pueda optar a esta evaluación, tendrá que obtener la 'Dispensa Académica' para la asignatura, que habrá solicitado al Decano/a o Director/a del Centro que imparte su titulación. La Dispensa Académica se podrá conceder siempre y cuando las peculiaridades propias de la asignatura lo permitan.</p>
Revisión de las pruebas de evaluación
<p>Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.</p>
Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales
<p>Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad en virtud de la Normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.</p> <p>Será requisito imprescindible para ello la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con ella, a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.</p>
Conducta Académica
<p>Véase normativa de conducta académica.</p>

VIII. Recursos y Materiales Didácticos
Bibliografía
<p>BARRANCO SAIZ, FRANCISCO JAVIER (2005). <i>Marketing Social Corporativo. La acción social de la empresa</i>. Madrid: Editorial Pirámide.</p> <p>SUTIL MARTÍN, DOLORES LUCÍA & CUERVO FUENTE, NOEMÍ (2016). <i>Responsabilidad y Marketing social Corporativo</i>. Madrid: Editorial URJC.</p> <p>ALDAMIZ-ECHEVARRÍA GONZÁLEZ DE DURANA, C. (2003). <i>Marketing en ONGs de desarrollo</i>. Madrid: IEPALA.</p> <p>ANDERSEN, A. R. (1934). <i>Marketing Social Change: Changing behaviour to promote health, social development, and the environment</i>. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.</p> <p>BALAS, M. (2012). <i>La gestión de la comunicación en el Tercer sector</i>. Madrid: Esic Editorial.</p>

BALLESTEROS, C. (2001). Marketing con causa, marketing sin efecto. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

BARRANCO SAIZ, F. J. (2005). Marketing Social Corporativo. La acción social de la empresa. Madrid: Editorial Pirámide.

FERNÁNDEZ, J. L.; FONTRODONA, J.; GOROSQUIETA, J. & ROA, F. J. (2000). Ética del Marketing. Estados Unidos: Unión Editorial (Monografías DSI).

FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD. (1995). Marketing con causa: Cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales. Madrid. [Disponible en: <http://www.empresaysociedad.org/feys/es>].

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

GRANDE, I. (2005). Marketing de los Servicios. Madrid: Esic Editorial.

GUARDÍA MASSÓ, R. (1998). El beneficio de compartir valores. Bilbao: Editorial Deusto.

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

HANNAGAN, T. J. (1992). Marketing for the Non Profit Sector. Basingstoke (Reino Unido): Editorial Palgrave MacMillan (Colección Profesional Masters).

KOTLER, PH. (1992). Dirección de Marketing. Madrid: Practice-Hall.

KOTLER, PH. & ANDREASEN, A. (1987). Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Nueva Jersey: Practice HallINC.

KOTLER, PH. & ROBERTO, E. L. (1989). Social Marketing. Strategic for Changing Public Behaviour. Nueva York: The Free Press.

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

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

MONTERO, M. J. (2003). El marketing en las ONG. La gestión del cambio social. Madrid: Editorial Desclee.

CRAIG SMITH, N. & QUELCH, J. A. Ethics in Marketing. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

PÉREZ ROMERO, L. A. (2004). Marketing social: Teoría y práctica. Naucalpan de Juárez (México): Pearson Prentice Hall.

QUINTANILLA PARDO, I.; BERENGUER CONTRI, G. & DÍAZ SÁNCHEZ, R. (1988). Problemas y Desafíos del Marketing Social. Madrid: Editorial ESIC Market.

RABASSA ASENJO, B. (2000). Marketing Social. Madrid: Editorial Pirámide.

THOMAS, M. J. (1983) "Social Marketing. Social Cause Marketing and the Pitfalls Beyond". The Quarterly Review of Marketing, 9 (Otoño), 1-5.

IX. Profesorado	
Nombre y Apellidos	José Rodríguez Terceño
Correo Electrónico	joserodriguez@eserp.com / josechavalet@gmail.com
Titulación Académica	Doctor
Teléfono	696143838