



## COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Ethics and CSR
Code	
Degree	Master in Marketing
Year	
Semester	2nd
ECTS Credits	
Type	Compulsory
Department	Management
Field	Ethics
University	Pontificia Comillas
Hours/week	2 hours/week
Teachers	Raúl González Fabre and Carmen Valor
Descriptor	

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Carmen Valor
Department	Marketing
Field	
Office	West-402, AA 23
e-mail	<a href="mailto:cvalor@upcomillas.es">cvalor@upcomillas.es</a>
Phone number	915422800 2291
Tutorial Hours	1 hour/week Make an appointment by email

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Raúl González Fabre
Department	Management
Field	Ethics
Office	West-405, AA23
Email	<a href="mailto:rgfabre@upcomillas.es">rgfabre@upcomillas.es</a>
Phone number	
Tutorial Hours	1 hours/week Make an appointment by email

## DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

<b>Context of the course</b>
<b>Contribution to the professional profile of the degree</b>
<p>This course introduces students to ethical decision making in marketing-related context. It also examines the global challenges that we are facing and the responses that can be found at the organizational level.</p> <p>The aim of the course is twofold. First, it aims to enhance students' capacity to identify and analyse ethical problems that may occur at different stages or decisions along the marketing plan, as a necessary step to propose ethical courses of action.</p> <p>Second, students must understand the debates around what should be expected from businesses, what responses or strategies can companies implement and critically evaluate the type of tools that a CSR officer has at her disposal.</p>

<b>Prerequisites</b>
None

<b>Skills - Objectives</b>
<b>Generic skills of degree programme</b>
<b>Instrumental Skills</b>
<p>CGI 1. Analytical capacity and ability to synthesise</p> <p>CGI 4. Ability to manage information from diverse sources</p> <p>CGI 7. Oral and written communication in own language and English</p>
<b>Interpersonal Skills</b>
<p>CGP 1 Interpersonal skills: debating</p> <p>CGP 3 Critical thinking</p>
<b>Systemic Skills</b>
<p>CGS1 Capacity to learn and work independently</p> <p>CGS2 Capacity to create and communicate ideas, projects, reports, solutions and problems</p>
<b>Skills specific to the sub-field of knowledge</b>
<b>Learning outcomes (intellectual skills)</b>
<p>CE1 Apply correctly the ethical reasoning process of different ethical schools</p> <p>CE2. Identify and analyse ethical problems in the marketing decision making process, suggesting ethical courses of action</p> <p>CE3. Understand the context and social expectations of companies</p> <p>CE4. Apply the tools used in CSR management</p>

## THEMATIC UNITS AND CONTENT

<b>Content – Thematic Units</b>
<b>Topic 1: ETHICAL DIMENSION OF HUMAN EXISTENCE</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Specificities of ethical problems</li> <li>2. Freedom and public morality</li> <li>3. Ethics in the organizations</li> </ol>

<b>Topic 2: ETHICAL REASONING SCHOOLS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ethics of duty</li> <li>2. Ethics of virtue</li> <li>3. Utilitarianism</li> <li>4. Dialogue ethics</li> </ol>
<b>Topic 3: ETHICAL DECISION MAKING AND MARKETING</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Product</li> <li>2. Price</li> <li>3. Distribution</li> <li>4. Communication</li> </ol>
<b>Topic 4: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concept</li> <li>2. The stakeholding firm</li> <li>3. Debates around CSR: business case vs. society case</li> </ol>
<b>Topic 5: CORPORATE SOLUTIONS FOR CORPORATE PROBLEMS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Community investments</li> <li>2. Civil regulation</li> <li>3. Inclusive business</li> </ol>

## TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

<b>General learning and teaching approach of the course</b>	
<p>The methodology of the course is based on different types of classroom sessions covering multiple areas of the learning sequence. <b>STUDENTS ARE REQUIRED TO PREPARE FOR THE CLASS (READING LIST)</b>. During the class, students will solve problems, solve quizzes, or use gamification as an aid to meet the learning objectives.</p> <p>As a complementary way to help students learn, the outline of a research project will be a key part of the learning process.</p> <p>Apart from the references, students will find complementary materials in Moodle. In addition, you are strongly encouraged to read recent related topics and to share their ideas and thoughts with the class.</p>	
<b>Class-based activities</b>	<b>Skills</b>
Lectures	CE1-CE4; CGP1, CGP3
Workshops	
<b>Out of class activities</b>	<b>Skills</b>
Readings	CGI4, CG5, CGI6, CGP1, CGP3, CGS1, CGS2
Assignments	

## ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

<b>Assessment activities ETHICS</b>	<b>CRITERIA</b>	<b>Weight</b>
Group assignment	Rubric	60%

<b>Individual assignments</b>	<b>Rubric</b>	<b>40%</b>
<b>Assessment activities ETHICS</b>	<b>CRITERIA</b>	<b>Weight</b>
<b>Group assignment</b>	<b>Rubric</b>	<b>50%</b>
<b>Individual assignments</b>	<b>Rubric</b>	<b>50%</b>

\* There are two chances to pass the course and a student must pass each of the assessment activities in order to obtain the credits. If a student does not pass one of the assessment activities, s/he will re-sit it.

If students do not pass the course, they will have to take it again the following year and be considered a regular student.

<b>SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD</b>			
<b>CONTACT HOURS</b>			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
10	10		0
<b>OUT OF CLASS</b>			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	STUDY
10	5	5	10
<b>Course credits ECTS 2:</b>			<b>2</b>

## **BIBLIOGRAPHY Y RESOURCES**

<b>Basic Bibliography</b>
<b>Books</b>
González Fabre, R. (2011), "Razonamiento ético en contexto de negocios". Manuscrito disponible en el portal de recursos. Camacho Laraña, I., Fernández Fernández, J. L., González Fabre, R. y Miralles Massanés, J., (2013). <i>Ética y responsabilidad de la empresa</i> , Desclee de Brower, Bilbao Bendell, J. (2004): <i>Barricades and Boardrooms. A contemporary History of the Corporate Accountability Movement</i> . Technology, Business and Society. Programme Paper Number 13, UNRISD, Ginebra. (Society case)
<b>Chapter Books</b>
<b>Articles</b>
Waddock, S. 2015. Stewardship of the future. Conferencia pronunciada en Universidad Pontificia Comillas. Mitchell, K. E. (2005): "Roles and incentives. The Core problem of corporate social responsibility", Ethical Corporation, 21 de septiembre de 2005. (Society case) Vogel, D. (2005): "The limits of the market for virtue", Ethical Corporation, 25 de agosto de 2005 (Society case) Devinney, T. M. (2009). Is the socially responsible corporation a myth? The good, the bad, and the ugly of corporate social responsibility. <i>The Academy of Management Perspectives</i> , 23(2), 44-56.
<b>Web pages</b>
<b>Slides and additional course materials</b>
Found on moodle
<b>Complementary Bibliography</b>

<b>Books</b>
<b>Chapter Books</b>
<b>Articles</b>
<b>Web pages</b>

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Ética y RSC
Titulación	Máster Marketing
Curso	1º
Semestre	2º
Créditos ECTS	2
Carácter	Obligatoria
Departamento	ICADE Business School
Área	Éticas profesionales

### Contextualización de la asignatura

#### Datos del profesorado (coordinador de TFM)

##### Profesor

Nombre	Raúl González Fabre
Departamento	Gestión Empresarial
Área	
Despacho	OD-405 (Alberto Aguilera, 23)
e-mail	rgfabre@upcomillas.es
Teléfono	91 5422800 ext. 2292
Horario de Tutorías	Disponibilidad continua (excepto fin de semana y vacaciones) vía mail

##### Profesor

Nombre	Carmen Valor
Departamento	Marketing
Área	
Despacho	OD- (Alberto Aguilera, 23)
e-mail	cvalor@upcomillas.es
Teléfono	91 5422800 ext. 2291
Horario de Tutorías	Disponibilidad continua (excepto fin de semana y vacaciones) vía mail

#### Aportación al perfil profesional de la titulación

Esta asignatura introduce a los alumnos en los fundamentos éticos y la problemática asociada a la profesión, así como en las herramientas de gestión de la RSE. El objetivo de la asignatura es doble. Por un lado, se trata de desarrollar la capacidad del estudiante para identificar y analizar problemas éticos en los diversos elementos de una estrategia de marketing, con vistas a proponer soluciones. Por otro, el alumno debe entender qué significa responsabilidad social de la empresa, cuáles son los motores de su desarrollo y la herramientas básicas para su puesta en práctica en una empresa.

#### Objetivos

Al final del curso el alumno debe ser capaz de:

- Aplicar correctamente los modos de razonar de la ética del deber, la virtud, la utilitarista, y la del diálogo.
- Identificar y analizar problemas éticos en las estrategias de marketing, proponiendo mejoras.

- Entender el entorno y las posturas sobre RSE
- Aplicar correctamente las herramientas de gestión de RSE

## **BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS**

<b>Contenidos – Bloques Temáticos</b>
<b>Bloque I. ETICA</b>
<b>TEMA 1: La dimensión ética de la existencia humana</b>
1) La especificidad de los problemas éticos
2) Libertad personal y moralidad social
3) Ética en las organizaciones
<b>TEMA 2: Escuelas de razonamiento ético</b>
1) Ética del deber
2) Ética de la virtud
3) Utilitarismo
4) Ética del diálogo
<b>TEMA 3: Discusión ética de los elementos estratégicos del marketing: análisis y propuestas</b>
1) Producto
2) Precio
3) Distribución
4) Comunicación
<b>Bloque II. RSC</b>
<b>TEMA 4: Marco conceptual</b>
1) Concepto de RSC
2) Historia y evolución
3) Concepto de stakeholder
4) Posturas ante la RSC: business case vs. Society case
<b>TEMA 5: Gestión de la RSC</b>
1) Modelo general
2) Identificación de stakeholders
3) Relación con stakeholders
4) Reporting e informes de sostenibilidad
<b>TEMA 6: Ethical branding: estándares y etiquetas</b>
1) Conceptos básicos
2) Declaraciones
3) Estándares
4) Etiquetas
5) Evaluación general

<b>Competencias</b>	
<b>Competencias Genéricas del área-asignatura</b>	
<b>Instrumentales</b>	
CGI4	Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas
CGI5	Comunicación oral y escrita en la propia lengua
CGI6	Comunicación oral y escrita en otra lengua
<b>Interpersonales</b>	
CGP1	Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir
CGP3	Capacidad de crítica y autocrítica
<b>Sistémicas</b>	
CGS1	Capacidad para aprender y trabajar autónomamente
CGS2	Capacidad de elaboración y transmisión de ideas, proyectos, informes, soluciones y problemas
<b>Competencias Específicas del área-asignatura</b>	
CE1. Aplicar correctamente los modos de razonar de la ética del deber, la virtud, la utilitarista, y la del diálogo.	
CE2. Identificar y analizar problemas éticos en las estrategias de marketing, proponiendo mejoras.	
CE3. Entender el entorno y las posturas sobre RSC	
CE4. Aplicar correctamente las herramientas de gestión de RSC	

## METODOLOGÍA DOCENTE

<b>Aspectos metodológicos generales de la asignatura</b>	
<b>Metodología Presencial: Actividades</b>	
Lección expositiva	CE1-CE4; CGP1, CGP3
<b>Metodología No presencial: Actividades</b>	
Estudio Individual Preparación Individual de casos y ejemplos prácticos Realización de trabajos en grupo	CGI4, CG5, CGI6, CGP1, CGP3, CGS1, CGS2

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

<b>Actividades de evaluación</b>	<b>CRITERIOS</b>	<b>PESO</b>
Bloque Ética		
Trabajos individuales en clase	Mediante rúbrica.	60%
Trabajos grupales en	Mediante rúbrica.	40%



clase		
<b>Bloque RSC</b>		
Trabajo en grupo	Mediante rúbrica. Véase en Moodle.	80%
Trabajo individual	Mediante rúbrica. Véase en Moodle.	20%

<b>RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *</b>			
<b>HORAS PRESENCIALES</b>			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
10	10		
<b>HORAS NO PRESENCIALES</b>			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
10	5	5	10
<b>CRÉDITOS ECTS:</b>			<b>2</b>

## **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS**

### **Bibliografía**

#### **Libros de texto**

González Fabre, R. (2011), "Razonamiento ético en contexto de negocios". Manuscrito disponible en el portal de recursos.

Camacho Laraña, I., Fernández Fernández, J. L., González Fabre, R. y Miralles Massanés, J., (2013). *Ética y responsabilidad de la empresa*, Desclée de Brouwer, Bilbao

Bendell, J. (2004): *Barricades and Boardrooms. A contemporary History of the Corporate Accountability Movement*. Technology, Business and Society. Programme Paper Number 13, UNRISD, Ginebra. (Society case)

Mitchell, K. E. (2005): "Roles and incentives. The Core problem of corporate social responsibility", *Ethical Corporation*, 21 de septiembre de 2005. (Society case)

Vogel, D. (2005): "The limits of the market for virtue", *Ethical Corporation*, 25 de agosto de 2005 (Society case)

#### **Otros libros**

Etxeberría, Xabier, (2002). *Temas Básicos de Ética*. Desclée de Brouwer. Bilbao.

González Fabre, Raúl, (2005). *Ética y economía*, Desclée de Brouwer. Bilbao.

Roa, F. (Coord.) et al., (2003) *Globalización, Internet y marketing: Una respuesta ética*, Universidad Católica de Murcia, Murcia.

Keillor, B. D. (2007). *Marketing in the 21st century*. Westport, Conn., Praeger.

Walden, M. L. and P. Thoms (2007). *Battleground : business*. Westport, Conn., Greenwood Press.

Maxwell, S. (2008). *The price is wrong : understanding what makes a price seem fair and the true cost of unfair pricing*. Hoboken, N.J., John Wiley & Sons.

Andersen, R. and J. Gray (2008). *Battleground : the media*. Westport, Conn., Greenwood Press.

Donaldson T. y Preston, L. E. (1995): "The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications", *Academy of Management Review*, 20(1): 65-91

Michael, B. (2003): "Corporate social responsibility in international development: an overview and critique",

Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 10, 3, 115-128  
Casado, F. (2006): *La RSE ante el espejo. Carencias, complejos y expectativas de la empresa responsable en el siglo XXI*, Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza.

**Artículos**

**Páginas web**

**Apuntes**

**Facilitados por el profesor**

**Otros materiales**