



**Course Guide
Academic Year
2016-2017**

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Marketing and society
Code	
Degree	MSc Marketing
Year	1
Semester	1
ECTS Credits	3
Type	Compulsory
Department	Marketing
Field	
University	Pontificia Comillas
Hours/week	3 hours/week
Teachers	Carmen Valor
Descriptor	

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Carmen Valor
Department	Marketing
Field	Macro marketing and Sustainability
Office	O402
e-mail	cvalor@comillas.edu
Phone number	2291
Tutorial Hours	Available via email Mon-Fri



DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
Contribution to the professional profile of the degree
<p>This course examines the interplay between marketing and society. In particular, it enhances students' critical skills while contributing to developing system thinking. This course will further develop analytical and problem solving skills as it will help students to understand the key sustainability challenges we are facing, critically reflect on its causes and propose solutions to address them. To sum up, this course contributes to foster an ethical marketer, thus contributing to the ideal graduate profile sought in job markets.</p>
Objectives
<p>At the end of the course students should be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understand the main sustainability challenges, related to materials, ecosystems and poverty. • Reflect on the causes of these challenges adopting a broaden lens encompassing discourses, institutions, and agents. • Critically evaluate corporate actions in the arena of sustainability, and differentiate between genuine and fraudulent initiatives • Devise effective solutions to tackle such challenges that are responsive to the demands of a variety of multistakeholders.

Prerequisites
None

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units
Module 1. Seeing: we live in a broken world
1. Sustainability challenges
Module 2. Reflecting: how did we end up here?
2. Discourses.
3. Institutions.
4. Agents.
Module 3. Acting: finding solutions
5. Creating sustainable markets
6. Tools for fostering change

Skills
Generic skills of degree programme
CG1. Information management about the environment, markets, and outcomes of

marketing strategies. D

CG2. Analysis and synthesis skills

CG5. Critical reasoning and argumentation

CG8. Ethical commitment in the application of moral values vis-à-vis ethical dilemmas and social responsibility issues

Skills specific to the sub-field of knowledge

CE4. Ability to understand the reciprocal influence between global challenges and corporate operations, from design and production, to sales and post-sales and ability to devise action plans.

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course

The methodological approach to this course is based on two main strategies: flipped classroom and learning by doing-problem solving.

Students are REQUIRED TO PREPARE BEFORE EACH CLASS, as lectures will be kept to a minimum.

During the class, students will work to solve problems and debate issues related to the theory covered.

Students are also expected to work autonomously outside the classroom to meet the course objectives.

See syllabus posted on moodle for further details.

Class-based activities

AF1. Lectures

AF3. Case study work

AF3. Oral presentations

Skills

CE4

CG1, CG2, CG5, CG8,

CE4

Out of class activities

AF4. Individual research

AF5. Book and paper reading

AF6. Group work

Skills

CE4

CG1, CG2, CG5, CG8,

CE4

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Exam (essay)	See syllabus	40%
Group assignments	Rubric	30%
Individual assignments	Rubric	30%
If you have to repeat the course	CRITERIA	Weight
Progressive exams: mental maps	See syllabus	50%
Individual assignment	Rubric	50%

* If the student fails any assessment concept, s/he will have another chance to repeat the failed piece of work. The deadline will be the week marked as re-sit period in the academic calendar.

Students on dispensation will have to carry out a research project given by the teacher in order to pass the course.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
CONTACT HOURS			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
8	22		0
OUTSIDE OF CLASSROOM			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	
10	20	20	
			ECTS 3
			80 hours

RESOURCES

Basic Bibliography
Peterson, M. (2013) Sustainable Enterprise: a macromarketing approach. Sage, Los Angeles.
Martin, D. and Schouten, J. (2014): Sustainable marketing, Pearson, Edinburgh
Belz, F., & Peattie, K. (2009). Sustainability Marketing: A Global Perspective. John Wiley & Sons, Ltd, London.
Teaching materials
They will be provided during the course and posted on moodle
Complementary Bibliography
See syllabus onto moodle

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatoria/Optativa
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing

Profesor	
Nombre	Carmen Valor
Departamento	Marketing
Área	Macro marketing and Sustainability
Despacho	O402
e-mail	cvalor@comillas.edu
Teléfono	2291
Horario de Tutorías	Disponible de lunes a viernes

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
Esta asignatura se encamina a despertar en los alumnos un entendimiento crítico de las implicaciones del marketing en los <i>stakeholders</i> desde el punto de vista de la ética y la sostenibilidad. Los alumnos deben entender: los problemas sociales y ecológicos a los que nos enfrentamos; el papel del marketing en estos problemas y las consecuencias positivas y negativas del marketing en la sociedad; los temas y debates alrededor del marketing, la ética y la sostenibilidad; las posibles soluciones que pueden darse a nivel organizacional.
Objetivos
Al final del curso el alumno será capaz de: <ul style="list-style-type: none"> • Comprender los retos relacionados con la sostenibilidad, asociados con materiales, ecosistemas y pobreza; • Reflexionar sobre las causas de estos problemas, adoptando una perspectiva amplia que abarque los tres niveles de la realidad social; • Evaluar críticamente las acciones corporativas en sostenibilidad, diferenciando entre las genuinas y las fraudulentas; • Desarrollar soluciones efectivas para afrontar esos retos, atendiendo a las demandas de una variedad de stakeholders.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
BLOQUE 1: Ver: un mundo herido
Tema 1: Sostenibilidad y retos
BLOQUE 2: Pensar: cómo hemos llegado aquí?
Tema 3: Discursos
Tema 4: Instituciones
Tema 5: Agentes
BLOQUE 3: Actuar: buscando soluciones
Tema 7: Creando mercados sostenibles
Tema 8: Herramientas para fomentar cambios

Competencias
Competencias Genéricas del área-asignatura
CG 01. Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing.
CG 02. Competencia de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de mercados y problemáticas organizativas en marketing.
CG 05. Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing.
CG 08. Compromiso ético en la aplicación de valores morales frente a dilemas éticos y de responsabilidad social.
Competencias Específicas del área-asignatura
CE4. Capacidad de examinar la mutua incidencia entre los retos y problemas globales complejos y las operaciones empresariales, desde el diseño, y producción hasta la venta de bienes y servicios, y diseñar estrategias de acción para abordar esos problemas.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
El enfoque metodológico se basa en dos Estrategias: <i>flipped classroom</i> y aprender hacienda. Los alumnos deben leer antes de la clase para prepararla. Las clases magistrales serán mínimas. Durante la sesión, el alumno debe estar preparado para resolver problemas y participar en debates. Deben trabajar de forma autónoma fuera del aula. Ver el programa en Moodle para más detalles.	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
AF1. Lecciones expositivas participadas	CE4
AF3. Análisis y resolución de casos	CG1, CG2, CG5, CG8,
AF3. Presentaciones orales de trabajos	CE4
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
AF4. Estudio individual y ampliación de la documentación	CE4
AF5. Lectura organizada y comentario de noticias o artículos	CG1, CG2, CG5, CG8,

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Ensayo		40%
Trabajos en grupo	Rúbrica	30%
Trabajos individuales	Rúbrica	30%
En segunda convocatoria	CRITERIOS	Weight
Examen progresivo: mapas mentales		50%
Trabajo individual	Rúbrica	50%

*Si el alumno no supera alguna de las piezas de evaluación del curso puede repetirlas y entregarlas dentro del periodo acordado. Alumnos con dispensa tendrá que realizar un trabajo ad hoc. Para ello deben ponerse en contacto con el profesor.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
8	22		
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
10	20	20	
CRÉDITOS ECTS:			3 (80 horas)

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS *

Bibliografía Básica

Peterson, M. (2013) Sustainable Enterprise: a macromarketing approach. Sage, Los Angeles.

Martin, D. and Schouten, J. (2014): Sustainable marketing, Pearson, Edinburgh

Belz, F., & Peattie, K. (2009). Sustainability Marketing: A Global Perspective. John Wiley & Sons, Ltd, London.

Ver material complementario en Moodle.

Bibliografía Complementaria