



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

| Datos de la asignatura | |
|------------------------|--|
| Nombre Completo | Marketing and Society/Marketing y Sociedad |
| Código | E000005851 |
| Título | Máster Universitario en Marketing |
| Impartido en | Máster Universitario en Marketing [Primer Curso] |
| Nivel | Postgrado Oficial Master |
| Cuatrimestre | Semestral |
| Créditos | 3,0 |
| Carácter | Obligatoria |
| Departamento / Área | Máster Universitario en Marketing |
| Responsable | CARLOS BALLESTEROS |
| Horario | Martes de 17:00 a 21:00 del 2/10 al 13/11 de 2018 |
| Horario de tutorías | L-V entre las 8:30 y las 18:30. pedir cita previa por email |
| Descriptor | Este curso está diseñado para ayudar al alumnado a comprender la importancia del Marketing en la sociedad actual y hacerles reflexionar sobre las respuestas que se pueden dar desde el Marketing a diferentes retos sociales. |

| Datos del profesorado | |
|-----------------------|--------------------------------|
| Profesor | |
| Nombre | Carlos Ballesteros García |
| Departamento / Área | Departamento de Marketing |
| Despacho | Alberto Aguilera 23 OD 201 |
| Correo electrónico | ballesteros@icade.comillas.edu |

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

| Contextualización de la asignatura |
|--|
| Aportación al perfil profesional de la titulación |
| <p>Este curso examina la interacción entre el Marketing y la sociedad y viceversa. En particular mejora y entrena las habilidades críticas del alumnado, contribuyendo al desarrollo de pensamiento sistémico. Este curso desarrolla de manera analítica la capacidad de resolver problemas ya que ayudará a los estudiantes a entender críticamente los principales retos a los que la sociedad del s. XXI se enfrenta, a reflexionar sobre sus causas y a proponer soluciones para resolverlos. En definitiva, este curso contribuye a fomentar un cierto pensamiento ético en la práctica profesional, contribuyendo así a construir el perfil del graduado ideal buscado en los mercados de trabajo.</p> |



Prerrequisitos

Conocer los fundamentos básicos de Marketing (4 P,s)

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

| | | |
|-------------|---|---|
| CG01 | Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing | |
| | RA1 | Conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente una diversidad de datos |
| | RA2 | Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información. |
| CG02 | Competencia de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de mercados y problemáticas organizativas en marketing | |
| | RA1 | Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio, identificando las variables que configuran los mercados, los competidores y los consumidores un fenómeno y sobre las que debe buscar información |
| | RA2 | Identifica fuentes de datos, extrae o genera datos de diversas fuentes y prepara datos para el análisis |
| | RA3 | Maneja las herramientas, procesos e infraestructura necesaria para transformar los datos en información |
| | RA4 | Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente |
| | RA5 | Hace sugerencias a partir del análisis |
| | RA6 | Presenta la información de manera efectiva utilizando distintos soportes (textuales, gráficos, audio y vídeo) |
| CG05 | Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing | |
| | RA1 | Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica |
| | RA2 | Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias |
| | RA3 | Da evidencias sólidas que fundamenten sus conclusiones y sugerencias |



| | | |
|--------------------|--|--|
| CG07 | Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo | |
| | RA1 | Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones |
| | RA2 | Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo |
| | RA3 | Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea |
| | RA4 | Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias |
| | RA5 | Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes |
| | RA6 | Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo |
| | RA7 | Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio |
| | RA8 | Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional |
| CG08 | Compromiso ético en la aplicación de valores morales frente a dilemas éticos y de responsabilidad social | |
| | RA1 | Identifica los grandes problemas ambientales, económicos y sociales y desarrolla planes y acciones en relación a los mismos |
| | RA2 | Toma decisiones dentro de los límites de la ley y la ética, especialmente en lo relativo a la seguridad y privacidad, y aplicando el principio de precaución |
| | RA3 | Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales |
| | RA4 | Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan |
| | RA5 | Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás |
| ESPECÍFICAS | | |
| CE03 | El contexto de los negocios/Business Environment analysis | |



| | | |
|-------------|--|--|
| | RA1 | Identifica y evalúa las dimensiones del contexto socio-económico, político y cultural que afectan a las organizaciones |
| | RA2 | Argumenta y critica acerca de las distintas implicaciones éticas de contexto de la empresa |
| | RA3 | Conoce y utiliza los principales modelos y herramientas disponibles para la identificación y valoración de las amenazas y oportunidades del contexto de la empresa |
| CE04 | Marketing y sociedad/Marketing and society | |
| | RA1 | Al analizar un problema, tiene en cuenta a una variedad de stakeholders |
| | RA2 | Es capaz de conectar la Ética y la RSE con el Marketing para abordar el impacto social y ambiental de la actividad empresarial, tanto a escala local como global |
| | RA3 | Evidencia responsabilidad y reflexividad en sus análisis |

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Breve repaso histórico del Marketing: de la Filosofía de Producción al Marketing Social

De la Filosofía de Producción al Marketing Social

La percepción social del Marketing

Principales Retos que enferma la sociedad del S.XXI

Una Sociedad Envejecida

Perspectiva de genero y atención a la diversidad en Marketing

Sostenibilidad

Una sociedad en movimiento (Migraciones, urbanización)

Consumidores Vulnerables

Tecnologías y sociedad del conocimiento

Las nuevas economías (Colaborativa, Circular, Bcorp, Bien común)

Aspectos éticos en Marketing

Aproximaciones al concepto de justicia económica

La Ética y las 4P's

Algunos códigos de conducta en Marketing (ESOMAR, AMA, AEMAK)



METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

| | |
|---|--|
| Clases magistrales | CG08, CE03, CE04 |
| Debates/ videoforums/casos | CG02, CG05, CG07, CG08, CE03, CE04 |
| Aprendizaje basado en proyectos/resolucion de retos complejos | CG01, CG02, CG05, CG07, CG08, CE03, CE04 |

Metodología No presencial: Actividades

| | |
|---|--|
| Aprendizaje basado en proyectos/resolucion de retos complejos | CG01, CG02, CG05, CG07, CG08, CE03, CE04 |
| Lecturas y preparación de debate sobre las mismas | CG05, CG08, CE03, CE04 |

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

| HORAS PRESENCIALES | | | |
|--|---|--|-------------------|
| Presentaciones orales, seminarios y debates | Lecciones de carácter expositivo | Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos | |
| 10.00 | 12.00 | 6.00 | |
| HORAS NO PRESENCIALES | | | |
| Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos | Monografía de carácter teórico y/o práctico | Estudio individual y lectura organizada | Tutoría académica |
| 16.00 | 8.00 | 6.00 | 2.00 |
| CRÉDITOS ECTS: 3,0 (60,00 horas) | | | |

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

| Actividades de evaluación | Criterios de evaluación | Peso |
|---------------------------|-------------------------|------|
| | | |



| | | |
|---|--|------|
| <p>Resolucion y presentacion de un reto profesional. Por equipos máximo de 3 personas. Cada equipo tendrá un sector asignado y deberá responder a uno de los retos sociales contemplándolo como "oportunidad" de negocio.</p> | <ul style="list-style-type: none">• Viabilidad de la propuesta• Documentacion utilizada y datos (cantidad y calidad)• Creatividad y originalidad• Presentación y puesta en escena | 50 % |
| <p>Participacion activa en debates de clase y videoforums</p> <p>Sintesis individual y presentación al resto de la clase de una lectura que se asignará por el profesor el primer dia de clase</p> | <ul style="list-style-type: none">• Profundidad de análisis• Visión crítica que vaya más allá del mero resumen | 10 % |
| <p>Presentación de un ensayo individual, escrito sobre un tema libre pero que sea pertinente al curso y no haya sido tratado en él: se puede/debe discutir previamente con el profesor la elección del tema</p> | <ul style="list-style-type: none">• Contenido relevante y pertinente con el curso• Presencia de reflexión personal apoyada en argumentos y opiniones bien fundamentadas• Referencias y bibliografía actualizadas y bien citadas• Originalidad y creatividad | 40 % |

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

| Actividades | Fecha de realización | Fecha de entrega |
|---|----------------------|------------------|
| <p>Presentación de la asignatura</p> <p>De la filosofía de Producción al Marketing Social</p> <p>Video forum " El sueño checoslovaco"</p> | Semana 1 | |
| <p>Principales retos que enfrenta la sociedad del S.XXI</p> <ul style="list-style-type: none">• Una sociedad envejecida• Una sociedad en movimiento | Semana 2 | |
| <p>Principales retos que enfrenta la sociedad del S.XXI</p> <ul style="list-style-type: none">• Perspectiva de genero y atención a la diversidad en Marketing• Tecnologías y sociedad del conocimiento | Semana 3 | |



| | | |
|--|-------------|------------|
| Principales retos que enfrenta la sociedad del S.XXI <ul style="list-style-type: none">• Sostenibilidad. Los ODS y el Marketing | Semana 4 | |
| Principales retos que enfrenta la sociedad del S.XXI <ul style="list-style-type: none">• Consumidores Vulnerables• Neuvvas economías | Semana 5 | |
| Dilemas eticos en Marketing Videoforum. The joneses | Semana 6 | |
| Recapitulación. Presentacion de soluciones a los retos planteados Actividad gamificada de evaluacion del modulo | Semana 7 | |
| Entrega del ensayo individual | Semanas 1-7 | Semana 7+2 |

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Parsosn E. and Maclaran, P (2009) Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour, Burlington: MCMILLAN-ELSEVIER
- Peterson, M. (2013) Sustainable Enterprise: a macromarketing approach. Los Angeles: SAGE
- Peñaloza, L., Tolouse N. and Visconti, L. (2012) Marketing management: A cultural perspective. New York: ROUTLEDGE
- Smith B; and Porah A. (2016) Global perspectives on contemporary Marketing Education. Hersey: IGI-GLOBAL
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2010) Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Hoboken: John WILEY&SONS

COURSE INFORMATION SHEET

| Course Information | |
|---------------------------|-----------------------|
| Course Title | Marketing and society |
| Code | |
| Degree | MSc Marketing |
| Year | 1 |
| Semester | 1 |
| ECTS Credits | 3 |
| Type | Compulsory |
| Departament | Marketing |
| Field | |
| University | Pontificia Comillas |
| Hours/week | |
| Teachers | Carlos Ballesteros |
| Descriptor | |

| Lecturers Information | |
|------------------------------|--|
| Lecturer | |
| Name | Carlos Ballesteros |
| Department | Marketing |
| Field | Macro marketing |
| Office | OD 201 |
| e-mail | ballesteros@icade.comillas.edu |
| Phone number | 2242 |
| Tutorial Hours | Available via email Mon-Fri |

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course

Contribution to the professional profile of the degree

This course examines the interplay between marketing and society and vice versa. 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 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.

Objectives

At the end of the course students should be able to

- Understand the importance of Marketing in the current society
- Reflect on how societal challenges influences Marketing responses
- Reflect on the causes of these challenges adopting a broaden lens encompassing discourses, institutions, and agents.
- Critically evaluate corporate actions and its ethical trials
- 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. Marketing in the contemporary world. A history of Marketing thought

Module 2. Society Challenges which defies Marketing and possible answers

1. Ageing society
2. Gender and Diversity
3. Sustainability
4. Population flows (migrants, rapid urbanization)
5. New Economic Paradigms (Sharing, Circular, Bcorps, Common Good)
6. Vulnerable consumers
7. Other challenges

Module 3. Ethical Debates in Marketing

SKILLS

| Generic skills of degree programme |
|---|
| <p>CG1. Information management about the environment, markets, and outcomes of marketing strategies.</p> <p>CG2. Analysis and synthesis skills</p> <p>CG5. Critical reasoning and argumentation</p> <p>CG8. Ethical commitment in the application of moral values vis-à-vis ethical dilemmas and social responsibility issues</p> |
| Skills specific to the sub-field of knowledge |
| <p>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.</p> |

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

| General learning and teaching approach of the course | |
|---|--|
| <p>The methodological approach to this course is based on two main strategies: flipped classroom and learning by doing-problem solving.</p> <p>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.</p> <p>Students are also expected to work autonomously outside the classroom to meet the course objectives.</p> <p>See syllabus posted on moodle for further details.</p> | |
| Class-based activities | Skills |
| <p>AF1. Lectures</p> <p>AF3. Case study work</p> <p>AF3. Oral presentations</p> | <p>CE4</p> <p>CG1, CG2, CG5, CG8,</p> <p>CE4</p> |
| Out of class activities | Skills |
| <p>AF4. Individual research</p> <p>AF5. Book and paper reading</p> <p>AF6. Group work</p> | <p>CE4</p> <p>CG1, CG2, CG5, CG8,</p> <p>CE4</p> |

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

| Assessment activities | CRITERIA | Weight |
|----------------------------------|----------|--------|
| Individual (essay) | rubric | 40% |
| Group assignments | Rubric | 60% |
| If you have to repeat the course | CRITERIA | Weight |
| Individual assignment | Rubric | 100% |

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 60 hours |

RESOURCES

| Basic Bibliography |
|---|
| <p>Parsosn E. and Maclaran, P (2009) Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour, Burlington: MCMILLAN-ELSEVIER</p> <p>Peterson, M. (2013) Sustainable Enterprise: a macromarketing approach. Los Angeles: SAGE</p> <p>Peñaloza, L., Tolouse N. and Visconti, L. (2012) Marketing management: A cultural perspective. New York: ROUTLEDGE</p> <p>Smith B; and Porah A. (2016) Global perspectives on contemporary Marketing Education. Hersey: IGI-GLOBAL</p> <p>Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2010) Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Hoboken: John WILEY&SONS</p> |
| Teaching materials |
| They will be provided during the course and posted on moodle |
| Complementary Bibliography |
| See syllabus onto moodlerooms |