



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Marketing y sociedad/Marketing and society
Código	E000005851
Título	Máster Universitario en Marketing
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Obligatoria
Departamento / Área	Máster Universitario en Marketing
Responsable	CARLOS BALLESTEROS
Horario	Cuatro horas a la semana
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	María Luisa Hernández Olalla
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	mlhernandez@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>
Prerequisitos



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		
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 enfrenta 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 Etica y las 4P´s
Algunos códigos de conducta en MARKeting (ESOMAR, AMA, AEMAK)

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura
<p>El enfoque principal de la enseñanza se basa en el fomento de la participación activa en clase. El principal medio de impartir conocimiento y comprensión es a través de la conferencia, pero se anima a los estudiantes a participar en la resolución de problemas y en la lectura independiente, para lo cual se les da un amplio apoyo y orientación sobre los materiales de lectura y su uso apropiado. La creación de una relación emocional entre el estudiante y el curso es un objetivo secundario pero crucial.</p> <p>Este curso incluye algunos elementos de PBL (Project Based Learning), Aprendizaje Experiencial, Aula Flip, Gamificación y en general se sigue un enfoque intuitivo (del caso al común).</p>



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
Lectura previa del material	CG08, CE04
Estudio independiente	CG07
TRabajos en grupo e individuales	CG05, CG07

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	Simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo
0.00	12.00	6.00	10.00
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
23.00	12.00	10.00	2.00
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)			

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN



Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Resolución y presentación 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.	<ul style="list-style-type: none">• Viabilidad de la propuesta• Documentación utilizada y datos (cantidad y calidad)• Creatividad y originalidad• Presentación y puesta en escena	50
Participación activa en debates de clase y videoforums Síntesis individual y presentación al resto de la clase de una lectura que se asignará por el profesor el primer día de clase	<ul style="list-style-type: none">• Profundidad de análisis• Visión crítica que vaya más allá del mero resumen	10
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	<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

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

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE
2019 - 2020**





COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Marketing and Society
Code	E000005851
Degree	Master in Marketing
Teached at	Master in Marketing [1st Year]
Level	Official (postgraduate)
Semester	2nd
ECTS Credits	3
Type	Compulsory
Department	Master in Marketing
Responsible (coord.)	Carlos Ballesteros
Timetable	Thursdays 17:00 – 21: 00
Tutorial hours	Monday-Friday 8:30-18:00 (previous appointment per mail)

Lecturers' Information	
Lecturer	
Name	María Luisa Hernández Olalla
Department	Marketing
Office	Alberto Aguilera 23
e-mail	mlhernandez@comillas.edu

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 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</p>	
Prerequisites	
Previous knowledge of Marketing fundamentals (4 Ps)	
Skills-Objectives	
Generic Skills of the Degree	
G01	Capacity to manage information and data on environment, markets and results of marketing strategy
G02	Analysis and synthesis applied to situations of markets and organizational issues in marketing
G05	Critical reasoning and argumentation in keeping with the understanding of the external environment and the process of marketing management
G07	Interpersonal abilities to listen, negotiate and persuade and working in multidisciplinary teams to operate effectively in different roles, and, when appropriate, assume leadership responsibilities
G08	Ethical commitment in the implementation of facing ethical dilemmas-moral values and social responsibility
Skills specific to the sub-field of knowledge	
S02	Marketing and society



THEMATIC UNITS

Contents
1.- Brief historical review of Marketing: from Production Philosophy to Social Marketing
<ol style="list-style-type: none"> 1. From Production Philosophy to Social Marketing 2. The Social Perception of Marketing
2.- Society Challenges which defies Marketing and possible answers
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ageing society 2. Gender issues and diversity 3. Sustainability 4. Mobility (migration, urbanization) 5. Vulnerable consumers 6. Digitalization and knowledge society 7. Sharing Economy and the other so-called new economies
3.- Ethical dilemmas in Marketing
<ol style="list-style-type: none"> 1. The concept of Justice in economy 2. Ethical dilemmas and the 4 p's 3. Some codes of conduct (Esomar; AMA; AEMARK)

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
<p>The main teaching approach is based on the encouragement of active participation in class. The primary means of imparting knowledge and understanding is through the lecture but students are strongly encouraged to engage in problem solving and independent reading for which they are given extensive support and guidance on reading materials and their appropriate use. The creation of an emotional relationship between the student and the course is a secondary but crucial objective. This course includes some elements of PBL (Project Based Learning), Experiential Learning, Flipped Classroom, Gamification and in general it is followed an intuitive approach (from the case to the common). The course combines both individual and team work.</p>	
Class-based teaching methods	Skills
<ul style="list-style-type: none"> • Lectures • Teacher Assisted group work and in-class discussions and debates • Project based learning • Complementary and reinforcement activities 	CG08, CE04 CG02, CG05, CG07, CG01, CG02, CG05, CG07,
Distance Learning/at home: Actividades	Skills
<ul style="list-style-type: none"> • Previous reading of materials • Complementary readings • Independent study • Individual and group assignments • Preparation for in class discussion and debates 	CG08, CE04 CG02, CG05, CG07, CG01, CG02, CG05, CG07



SUMMARY OF STUDENT WORKING HOURS

Contact Hours			
Lectures	Teacher assisted individual or teamwork research	Simulations, rol-play, team group exercises	
12,00	6	10,00	
Non-Presential Work			
Individual assignments and monographies writing	Research projects (individual and teamwork)	Individual study and readings	Academic tutorials
12	23,00	10	2
3 ECTS (75 hours)			

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities	Criterion	Weigh
Resolution and presentation of a professional challenge. Maximum 3 people teams. Each team will have an assigned sector and must respond to one of the social challenges with a "business opportunity"	<ul style="list-style-type: none"> • Feasibility of the proposal • Documentation used and data (quantity and quality) • Creativity and originality • Presentation and mise in scene 	50%
Active participation in discussions and videoforums Individual synthesis and presentation to the rest of the class a reading assigned the first day of the course by the teacher	<ul style="list-style-type: none"> • Depth of critical analysis that goes beyond the mere summary 	10%
Presentation of an individual essay topic-free but relevant to the course but not seen in it. The topic choice should be discussed previously with the professor	<ul style="list-style-type: none"> • Relevant contents, pertinent to course topic • Presence of personal reflection supported by arguments and well-founded opinions References and bibliography state-of-the-art and well referenced in text • Creativity and originality 	40%



BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Basic Bibliography

- 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