



GUÍA DOCENTE

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Responsabilidad social corporativa
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Optativa
ECTS:	6
CURSO:	Cuarto
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Español
PROFESORADO:	Juan Luis Vidal
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	Juanluis.vidal@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
TEMA 1 - INTRODUCCIÓN A LA RSC
1. Nociones básicas de RSC
1.1 Antecedentes, significado y justificación de la RSC

2. ¿Es rentable y económicamente sostenible ser socialmente responsable? TEMA 2 – ÉTICA EMPRESARIAL

1. Evolución histórica de la ética.

1.1 Autores más representativos en el estudio de la ética

1.2 Definición de ética

2. Ética y empresa

2.1 Articulación de la ética empresarial

2.2 Resolución de conflictos éticos

2.3 El liderazgo en los directivos

2.4 La toma de decisiones

2.5 La responsabilidad

2.6 La medida de la ética empresarial

TEMA 3 – DIMENSIONES DE LA RSC Y GRUPOS DE INTERÉS

1. El modelo socioeconómico y el papel de la empresa ante la RSC

1.1 El modelo tridimensional de Carroll

1.2 El modelo integral de stakeholders

2. La creación de valor en la empresa y los beneficios de la RSC

2.1 Factores que propician la introducción de la rsc en las organizaciones

2.2 Ámbitos de actuación socialmente

responsable TEMA 4 – INTRODUCCION A LA

SOSTENIBILIDAD

1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible

2. La interacción empresa-sociedad.

3. Hitos de cambio

3.1 Del informe Brundtland a la cumbre mundial de desarrollo sostenible.

3.2 La modernización reflexiva de la sociedad

3.3 El triple objetivo

3.4 El protagonismo de la UE

3.5 Herramientas para la sostenibilidad

TEMA 5 - LA ACCIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA

1. Introducción a la Acción Social de la Empresa (ASE)
 - 1.1 La postura neoliberal
 - 1.2 La postura estatista
2. Principios de un plan de ASE
3. Diferencia entre patrocinio, mecenazgo, acción social de la empresa y marketing con causa
4. Tipos de acción social en la empresa
5. LA ASE ESTRATÉGICA
6. Efectos sobre los resultados de las empresas.

TEMA - 6 MODELO DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA ASE Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS

1. Fase estratégica
 - 1.1 Análisis interno y Externo
 - 1.2 Determinación de objetivos económicos y mecanismos de control
 - 1.3 Establecimiento del equipo responsable de la elaboración de la estrategia y de su ejecución
 - 1.4 Elección de la causa
 - 1.5 Determinación del compromiso: forma e intensidad
 - 1.6 Elección de la forma de distribución: por cuenta propia, en colaboración o fórmula mixta.
 - 1.7 Criterios de selección de las organizaciones contraparte
 - 1.8 Establecimiento de políticas para la participación de los empleados.
 - 1.9 Revisión de la estrategia.
2. Fase Operativa
 - 2.1 Redacción del acuerdo con la organización contraparte.
 - 2.2 Comunicación.
 - 2.3 Medición de resultados sociales.
 - 2.4 Medición de resultados económicos.
3. Alianzas sociales

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

CG1 - Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de comunicación.

CG3 - Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.

COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

Que los estudiantes sean capaces de:

- - Capacidad para aplicar los conceptos sobre la Responsabilidad Social y la Ética Empresarial, contribuyendo al desarrollo de habilidades relacionadas con la redacción y presentación de códigos éticos

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

Definir los conceptos de ética empresarial y Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y valorar la necesidad de su implantación como una fuente de ventaja competitiva.

Implementar un plan de actuación en el ámbito de la responsabilidad social con su evaluación correspondiente.

Evaluar las acciones de responsabilidad social de las empresas hacia los stakeholders: clientes, proveedores y accionistas, entre otros.

Relacionar la existencia de un clima empresarial adecuado, la existencia de liderazgo y la motivación de los trabajadores con el comportamiento ético de la empresa y el logro de la competitividad.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo
- Estudio y análisis de casos
- Resolución de ejercicios

- Aprendizaje basado en proyectos
- Aprendizaje orientado a proyectos
- Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupo
- Trabajo autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas	
Actividades dirigidas	Clases expositivas
Actividades supervisadas	Tutorías (individual / en grupo)
Actividades autónomas	Preparación de clases
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos (individual / en grupo)
	Trabajo en campus virtual

El primer día de clase, el profesor/a proporcionará información más detallada al respecto.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua		
	Actividades de evaluación continua y formativa <ul style="list-style-type: none"> - Entrega 4 trabajos (25%) - 1 Examen parcial (20%) - Valoración del profesor (5%) 	50 %

Evaluación final	Pruebas teórico practicas finales	50 %
CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:		
<p>La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltase el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de una prueba teórico- práctica con un valor del 50% de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.</p>		

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:
<p>Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laasch, Oliver, and Roger N. Conaway. 2014. <i>Principles of Responsible Management: Global Sustainability, Responsibility, and Ethics</i>. Cengage Learning.
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:
<p>Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crane, Andrew, Dirk Matten, and Laura J. Spence. 2013. <i>Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context</i>. Routledge. • García, Ricardo Fernández. 2010. <i>Responsabilidad social corporativa</i>. Editorial Club Universitario. • García, Fernando Navarro. 2012. <i>Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica</i>. ESIC Editorial.
WEBS DE REFERENCIA:
<ul style="list-style-type: none"> - https://observatoriorsc.org/ - https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx - https://empresaysociedad.org/