

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Marketing
-------------	--------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales
-------------------	------------------------------------

Asignatura:	Ética
-------------	-------

Tipo:	Obligatoria
-------	-------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	3
--------	---

Código:	7637
---------	------

Periodo docente:	Sexto semestre
------------------	----------------

Materia:	Antropología
----------	--------------

Módulo:	Herramientas de Gestión empresarial y desarrollo humano
---------	---

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Isolino Pazos Villas	i.pazos@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Ética pretende formar al universitario en una serie de valores y virtudes morales para que guíe su actuar en las aulas y, en última instancia, su comportamiento profesional el día de mañana. A partir de la enseñanza de los diversos conocimientos y posibilidades que entran en el campo de la ética se quiere que el alumno se sensibilice con las cuestiones morales y sea capaz de razonar en consecuencia cuando deba enfrentarse a diversas decisiones en su vida. Todo lo cual surge de la convicción de que la universidad, atendiendo a las demandas reales de la sociedad y a la situación cambiante del mundo profesional, debe dotar a los alumnos de conocimientos y habilidades que contribuyan a su formación integral.

OBJETIVO

El objetivo final de la asignatura será el siguiente:

- 1) que el alumno aprehenda intelectualmente los soportes axiológicos técnicos que posibilitan un esquema personal y profesional para las decisiones éticas.
- 2) El alumno incorpore a su vida personal una herramienta vivida, experimentada e interiorizada que le permita tomar decisiones éticas prácticas y aplicables a la realidad.
El alumno conocerá y tendrá práctica en su auto-conocimiento y podrá llevar una auto-gestión integral de su vida moral.
- 3) El alumno conocerá los mecanismos de asignación y construcción de valor que concurren en la asignación de valor por parte del consumidor a las marcas, por lo que el alumno adquirirá habilidades de la axiología como ciencia aplicadas a la construcción de marcas y el direccionamiento axiológico de las conductas de los consumidores.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

El alumno no necesita conocimientos previos para poder llevar a cabo un aprovechamiento adecuado de la asignatura.

CONTENIDOS

Los contenidos de las clases tendrán los siguientes bloques.

- 1) Teoría del conocimiento y antropología. Introducción al ser esencial del hombre y los mecanismos vitales del mismo. El bien, la felicidad y el fin último del hombre. En este bloque el alumno analizará el secreto de porqué desea lo que desea y los mecanismos subyacentes que soportan todo tipo de preferencias (existenciales, íntimas, afectivas, emocionales, sentimentales o morales. Análisis de las áreas existenciales del hombre y la relación entre ellas.
- 2) Fundamentación de la existencia de los valores, su realidad ontológica y su relación con el hombre. Tipología de valores. Características de las distintas tipologías de los valores con las personas. Mecanismos de asignación de valor y relación de los valores con el sujeto valorante. Diferenciación entre sujeto y persona.
- 3) Jerarquías de valor y tablas de valor. Aprendizaje de jerarquías y elección moral mediante colisiones de valor.
- 4) La creación de valores desde la razón. Visión activa de la persona como creador de valores, postulación de fines y creación de realidad desde la creación axiológica.
- 5) ciencia del marketing como ciencia axiológica aplicada. El marketing como agente moral en la conducta del consumidor y la sociedad. El marketing como palanca de mejora de la sociedad y el mundo a través de un marketing ético y socialmente responsable.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las actividades formativas estarán estructuradas en los siguientes ejes:

- 1) Clases teóricas: las clases teóricas serán clases eminentemente prácticas. Es decir, la teoría dada en clase tiene como único objetivo la aplicación de las teorías en la práctica moral personal y la práctica moral empresarial. Entendemos la formación como adquisición de conocimientos que fundamenten habilidades para la actuación moral real. No existe conocimiento ético o moral posible si no comporta la capacidad de la aplicación en la realidad.
- 2) Las clases teóricas buscarán la participación criteriada y técnica de los alumnos. Se llevarán a cabo controles de conocimiento en clase con el fin obligar a los alumnos a llevar a cabo las lecturas y conseguir así un nivel homogéneo de conocimientos y participación.
- 3) Las clases se llevarán a cabo desde técnicas de Flipped Learning, llevando a cabo:

- a) Debates en clase sobre textos pasados dos semanas antes de la clase y trabajados individualmente o en grupo
- b) Método del caso para decisiones éticas personales con dilemas éticos dentro del ámbito del marketing.
- c) Aprendizaje basado en problemas.
- d) Roll play en técnicas de liderazgo y dirección de personas.

Estas técnicas ocuparán entre el 30% y el 50% del tiempo presencial en las clases.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Tener iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor.

Capacidad de organizar las acciones comerciales de la empresa, buscando la calidad como una ventaja competitiva de marketing.

Entender el marketing y la empresa como un servicio a las personas que la forman y la sociedad en general.

Habilidad para el diseño y gestión de proyectos en el ámbito del Marketing y de la organización de ventas.

Competencias específicas

Fundamentar las razones de la ética en todos sus aspectos, incluido el económico, empresarial y de marketing en las características esenciales del ser humano.

Ser capaz de liderar equipos, de acuerdo con los principios básicos de la ética, la responsabilidad social y la justicia, generando sinergias entre la motivación de los empleados, el servicio a la sociedad y el aumento de las ventas.

Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.

Saber enfocar los productos y servicios desarrollados por la empresa como una forma de mejora de la sociedad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El alumno analiza, redacta y argumenta de manera comprensiva el análisis axiológico de una marca.

El alumno conoce e incorpora conceptos teóricos complejos y no deícticos del ámbito ético y axiológico y es capaz de llevar a cabo argumentos aplicados de los mismos en el ámbito profesional del marketing.

El alumno interioriza y aprehende el concepto de creatividad axiológica, siendo capaz de llevar a cabo diseños de marcas que coadyuban al cambio de paradigma de consumo en la sociedad.

El alumno es capaz de llevar a cabo diseños de marca y acciones de marketing desde el punto de vista de calidad axiológica y describir el vínculo de las mismas con valores corporativos.

El alumno es capaz de crear un modelo de branding y de marca de impacto en la sociedad mediante un plan axiológico pre-concebido desde el punto de vista del bien a la sociedad.

El alumno redacta y elabora la misión de su vida, como cartografía axiológica actual y como ética prospectiva.

El alumno crea un proyecto de marca real con contenidos axiológicos a partir de los conocimientos recibidos en clase, desarrollando un modelo de aplicación real del "marketing axiológico".

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación de las competencias a adquirir se evaluará con el siguiente método:

Evaluación CONTINUA presencial CONVOCATORIA ORDINARIA:

- 1) La asistencia y participación serán valoradas con un 10% de la evaluación. Para la evaluación de ambas, será necesario acreditar una asistencia mínima a las clases de un 80%.
- 2) La evaluación por trabajos y comentarios escritos en clase será de un 30%.
- 3) El examen final será un examen escrito y tendrá un 60% de peso en la evaluación. Para el aprobado de la asignatura, el alumno deberá de tener una nota mínima de 5 en el examen final.
- 4) La evaluación total será la ponderación aritmética de los trabajos y exámenes arriba mencionados.

EVALUACIÓN CONTINUA presencial CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Tendrán el mismo modelo de evaluación que en las convocatorias ordinarias, a excepción del apartado de participación y asistencia a clase. Los pesos de valoración para su evaluación serán:

- 1) Trabajos: 40%
- 2) Examen: 60%

EVALUACIÓN SEGUNDAS Y/O SUCESIVAS MATRÍCULAS:

Los alumnos podrán acogerse a la modalidad de evaluación de la convocatoria Ordinaria o la convocatoria extraordinaria por libre elección comunicada al profesor de la asignatura con anterioridad al inicio de las clases.

EVALUACIÓN NO PRESENCIAL O CON DISPENSA ACADÉMICA:

- 1) Trabajos: 40%
- 2) Examen: 60%

Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al

artículo 7 de dicha normativa.

MODALIDAD DE EVALUACIÓN ALTERNATIVA EN CASO DE NO SER POSIBLE LA PRESENCIALIDAD EN EL AULA:

- 1) Asistencia a clases on line con participación diaria documentada y fehaciente por parte del alumno será valorada con un 10% de la evaluación.
- 2) Aprendizaje basado en problemas y trabajo en equipo. Los alumnos elaborarán trabajando en grupos las soluciones a los problemas éticos personales y empresariales que se les planteen. Este apartado supondrá el 40% de la evaluación.
- 3) Examen final on line: Supondrá el 50% de la evaluación.

EN TODAS LAS MODALIDADES: Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales.

Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre y cuando la situación sanitaria lo permita, pudiendo ser modificados con el objetivo de cumplir las indicaciones dadas por las autoridades sanitarias.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

- 1) Frondizi. Los problemas fundamentales del hombre. Tecnos.
- 2) Reiner: bueno y Malo. Catedra
- 3) Relativismo. Kreeft. Biblioteca UFV.
- 4) La fábula de las abejas. Mandeville. Ariel.
- 5) El libro de la buena suerte. Deusto.
- 6) El capital de Marx. FCE

Complementaria

Kotter. Al frente del Cambio. Urano
Kotler. Principios de Marketing. Pearson.
Data Management Platform. Oscar Lopez Cuesta. Esic