



Universidad
Pontificia
de Salamanca

GUÍA DOCENTE 2022-2023

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY-CSR

Marketing y Comunicación

On-site learning

BASIC INFORMATION

Section	Business and its social environment
Modality	Optional
Credits	3 ECTS
Course	3th Course
Semester	2
Schedule	Since January, 30 to May, 20
Time table	_____
Language	English
Teacher	Ángel Losada Vázquez
E-mail	alosadava@upsa.es
Tutorship	_____

TOPIC DESCRIPTION

As a result of the increasing relevance of market in social life, business behavior is nowadays one of the most relevant factors in social constructions process.

On the other hand, communication is one of the most important processes in business behavior set up. So, Marketing and Communication practitioners are aimed to contribute to integrate business ethics as one of strategic outcomes of managerial duties.

That is the reason why this subject is focused on current emerging business ethic challenges regarding not only to social and economic system but also to organization behavior.

From this double perspective, learning goals has been designed in order to explain to students main anthropological and philosophical concepts and, furthermore, to improve personal soft-skills needed to address their own behavior working as communication officers on enterprise behalf.

PREVIOUS REQUIREMENTS

None.

GENERAL LEARNING GOALS

- Strengthen the authentic professionalism (which cannot be alien to ethics) in the exercise of marketing.
- Achieving autonomy and judgment, as to discern between unjustified attacks and argued criticisms of business practices.
- Analyze the ethical consequences arising from the relationship between company and environment (stakeholders, sustainable development, environmental management, corporate social responsibility, etc.).
- Identify the ethical motivations of the different actors involved in business exchange and marketing in different sectors.

SKILLS (IN OFFICIAL CERTIFICATION REPORT'S ORIGINAL LANGUAGE)

COMPETENCIAS

Competencias básicas y generales

CG1. Que los estudiantes sean capaces de pensar y actuar según principios de carácter universal, respetar los derechos fundamentales, los valores democráticos, así como los principios de respeto al medio ambiente, responsabilidad social y cooperación al desarrollo.

CB1. 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.

CB2. 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.

CB3. 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.

CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales

CT1. Conocimiento del comportamiento humano y social, así como los referentes éticos, valores y principios cristianos.

CT2. Conocimiento de los parámetros económicos y políticos y el marco legal básico del sistema democrático.

CT3. Adquisición de las aptitudes sociales, emocionales, resolutivas y de comportamiento que permiten el desarrollo exitoso de la actividad profesional.

Competencias específicas

CE1. Capacidad para entender las bases teóricas de la economía general y la estrategia empresarial, así como analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y el marketing.

CE2. Conocer el entorno socioeconómico, tecnológico, cultural e institucional, tanto a nivel nacional como internacional en el marco de la globalización de los mercados para la toma de decisiones empresariales.

CE3. Analizar la organización de empresas en base a principios económicos que permitan la identificación de los factores más determinantes en los resultados, así como conocer el proceso de dirección y las áreas funcionales de la empresa.

CE4. Entender cómo se gestiona y administra una empresa de modo eficaz y eficiente desde los principios básicos de la dirección de marketing.

CE5. Comprender la importancia que tienen áreas como la responsabilidad social corporativa, la diversidad o la ética comercial en la toma de decisiones de marketing.

CE7. Adquirir los criterios deontológicos que permitan gestionar el marketing y/o la dirección comercial de las empresas u organizaciones atendiendo a los legítimos derechos de las personas y al bien común.

CE20. Saber comprender y ser capaz de transmitir la importancia de que la empresa / organización se oriente al mercado y a la relación con el cliente.

CE27. Ser capaz de abrirse a nuevas ideas, comprender y prever los cambios en el entorno de las organizaciones, así como comenzar a impulsar proyectos de innovación en el marco del contexto empresarial.

CE28. Tener capacidad de liderazgo en el proceso de toma de decisiones estratégicas en general, y especialmente las relacionadas con el marketing y la comunicación.

CE32. Ser capaz de comunicar en inglés en los ámbitos del marketing y la comunicación comercial.

KEY CONTENTS

Theoretical approach

- Current and emerging ethic challenges regarding the present economic system and organizational behaviour.
- Philosophical and anthropological foundation of business ethics.
- Decision making from the point of view of Stakeholders Theory.
- Business ethics as part of a Civic Ethics.
- Main approaches to business ethics in practice
- Ethics implications of Business Purpose statement
- Ethic framework of leadership
- Public Relations ethic influence in risk and trust management
- Corporate Social Responsibility as sustainable managerial process.
- Ethic implications of knowledge creation
- Business management as personal improvement

Practical approach

Students are asked to apply theoretical concepts in case studies focused on CSR planning.

Actividades	Horas
In person learning	30 (40%)
Theoretical sessions	9
Practical activities	9
Workshops	6
Tutorship activities	3
Assesment sessions	3
Self learning activities	45 (60%)
Personal study	20
Project management	25
Total	75

ASSESSMENT

First examination

- a) Presentation activities: 30%
- b) Writing activities: 30%
- c) Case Study – Information gathering: 10%
- d) Tests: 30%

Extraordinary examination

- a) Presentation activities: 30%
- b) Writing activities: 30%
- c) Case Study – Information gathering: 10%
- d) Tests: 30%

LEARNING RESOURCES

References

- Bruni, L., & Zamagni, S. (2007). Civil economy : efficiency, equity, public happiness. *Frontiers of Business Rthics* v. 2.
- Hamel, G., Champ; Zanini, M. (2020). *Humanocracy: Creating Organizations as Amazing as the People Inside Them*. Harvard Business School Press Books.
- Taka, T. (2009). Bruni, Luigino and Stefano Zamagni: Civil Economy: Efficiency, Equity, Public Happiness. *The History of Economic Thought*, 51(2).
https://doi.org/10.5362/jshet.51.2_104

Links to on-line resources

<https://www.iabc.com>
<http://www.eacd-online.eu>
<http://www.globalalliancepr.org>
<http://www.euprera.org>
<http://www.dircom.org>
<http://www.dircomsocial.com>

TEACHER RESUME

Ángel Losada is Professor of Corporate Communication at Pontifical University of Salamanca, UPSA, where he has served as Communication College Dean, Chief Communication Officer and Chief International Affairs.

Since 2002 he is in charge of UPSA Master's degree on "Corporate Communication and Leadership".

His research interests, focused on the strategic role of communication in terms of change management, which embraces a wide range of topics as Social Corporate Responsibility, Knowledge Management and Leadership.

Losada's practitioner background includes government communication management, as Chief Communication Officer in Castilla y León regional administration, and university entrepreneurship, as Chief Executive Officer of Nido-MR foundation, created to promote joint strategies between university and companies.