

Sílabo

1MN381 - Marketing Sostenible

I. Información general

Nombre del Curso: Marketing Sostenible
Código del curso: 1MN381
Departamento Académico: Marketing y Negocios Internacionales
Créditos: 3
Horas Teoría: 3
Horas Práctica: 0
Periodo Académico: 2023-01-PRE
Sección: A
Modalidad: Presencial
Idioma: Español
Docente: MARÍA DE LAS MERCEDES CARBONELL ROSSO
Email docente: mm.carbonellr@up.edu.pe
Docente: ANA MARIA CANO LANZA
Email docente: am.canol@up.edu.pe

II. Introducción

El curso tiene como objetivo promover el pensamiento crítico de los estudiantes para que adopten una actitud proactiva que los mueva a plantear alternativas de marketing con criterios de sostenibilidad, es decir, que contribuya a la preservación del ambiente y/o mejore la calidad de vida de la sociedad.

A lo largo del curso los alumnos comprenderán el rol de la empresa en el contexto actual de los negocios y los retos que la sostenibilidad plantea a la función del marketing.

Además, se le proporcionará las herramientas para que conceptualicen e identifiquen oportunidades a fin de que sean capaces de desarrollar un plan de marketing con criterios de sostenibilidad.

III. Logro de aprendizaje final del curso

Al final del curso el estudiante:

- Comprende el comportamiento del consumidor verde/ético/responsable.
- Plantea una estrategia de marketing coherente con los objetivos estratégicos de la empresa y con los principios de la sostenibilidad.
- Incorpora todos los impactos que la oferta de productos y servicios ocasiona en la sociedad y el ambiente, desde la concepción y diseño del producto/servicio hasta la recuperación de los desechos o su disposición final, con criterios de economía circular.

IV. Unidades de aprendizaje

UNIDAD 1

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:



Al finalizar la unidad, los estudiantes definen claramente el concepto de sostenibilidad, identifican el rol de que empresa y el marketing cumplen ante los retos del desarrollo sostenible y evalúan las formas en las que las empresas actualmente aportan a la sostenibilidad.

Contenidos:

- Introducción
- Conceptos fundamentales
- Sostenibilidad como estrategia de negocio

UNIDAD 2

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Al finalizar la unidad, los estudiantes distinguen los conceptos de marketing sostenible, marketing con causa y marketing social, y proponen un modelo de negocio sostenible.

Contenidos:

- Marketing con causa
- Marketing social
- Modelos de negocio sostenibles

UNIDAD 3

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Al finalizar la unidad, los estudiantes evalúan el impacto de las decisiones de marketing en la sociedad y el planeta. Proponen un marketing mix con criterios de sostenibilidad para un caso real.

Contenidos:

- Críticas al marketing
- Acciones de las personas y empresas hacia el marketing sostenible
- Objetivos de marketing con criterios de sostenibilidad
- Marketing mix con criterios de sostenibilidad
- Métricas de sostenibilidad

UNIDAD 4

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Al finalizar la unidad, los estudiantes evalúan la ética y sostenibilidad en la gestión de ventas y en la gestión de datos y privacidad.

Contenidos:

- Ética y sostenibilidad en la gestión de equipos de ventas
- Ética y sostenibilidad en la gestión de datos y privacidad del consumidor

V. Estrategias Didácticas

Eventual participación en eventos organizados por la Universidad

Eventual visita de expositores invitados

Resolución de casos y problemas propuestos.

VI. Sistemas de evaluación

Nombre evaluación	%	Fecha	Criterios	Comentarios
1. Nota de trabajo	60			
1.1. Controles de lectura	15		Comprensión y aplicación de conceptos, expresión escrita	
1.2. Casos y dinámicas	35		Comprensión y aplicación de conceptos del curso Pensamiento crítico Expresión oral y escrita	
1.3. Participación	10		Frecuencia de intervenciones voluntarias Contribución a la comprensión del tema tratado	El 30% de inasistencias al curso equivale a 0 (cero) de nota en esta evaluación.
2. Trabajo final	40			
2.1. Trabajo final Avance	15			
2.1.1.Trab Final Avance Escrito	6		Comprensión y aplicación de los conceptos tratados hasta el momento en el curso. Pensamiento crítico Creatividad Expresión escrita	
2.1.2.Trab Final Avance Exposición	9		Comprensión y aplicación de los conceptos tratados hasta el momento en el curso. Pensamiento crítico Creatividad Expresión oral	Todos los integrantes del grupo deben exponer y estar preparados para responder a cualquier pregunta sobre el trabajo.
2.2. Trabajo final	25			
2.2.1.Trabajo final escrito	10		Comprensión y aplicación de los	

			conceptos tratados hasta el momento en el curso. Pensamiento crítico Creatividad Expresión escrita	
2.2.2.Trabajo final exposición	15		Comprensión y aplicación de los conceptos tratados hasta el momento en el curso. Pensamiento crítico Creatividad Expresión oral	Todos los integrantes del grupo deben exponer y estar preparados para responder a cualquier pregunta sobre el trabajo.

VII. Cronograma referencial de actividades

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
Semana 1: del 20/03/2023 al 25/03/2023			
• UNIDAD 1	Introducción al curso Retos globales y locales para le desarrollo sostenible y la actuación de la empresa.Los ODSActividades: Presentación general del cursoFormación de grupos		
Semana 2: del 27/03/2023 al 01/04/2023			
• UNIDAD 1	Conceptos fundamentales: • Marketing ético, verde, sostenible, político • Economía circular • Diferencias entre RSC, Sostenibilidad y Filantropía Dinámica grupal #1		• Casos y dinámicas
Semana 3 con feriados el jueves 06, viernes 07 y sábado 08 con feriados el sábado 8: del 03/04/2023 al 08/04/2023			
• UNIDAD 1	Estrategia y sociedad Dinámica grupal #2 Control N1	• Porter, M., y Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. Harvard Business Review	• Controles de lectura • Casos y dinámicas
Semana 4: del 10/04/2023 al 15/04/2023			
• UNIDAD 2	Marketing con causa Marketing social		
Semana 5: del 17/04/2023 al 22/04/2023			
• UNIDAD 2	Modelos de negocio sostenibles Dinamica N3		• Casos y dinámicas
Semana 6: del 24/04/2023 al 29/04/2023			
• UNIDAD 2	Marketing Sostenible		• Casos y dinámicas

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
	Desarrollo de caso: CASO N1		
Semana 7: del 01/05/2023 al 06/05/2023			
<ul style="list-style-type: none"> • UNIDAD 1 • UNIDAD 2 	Entrega y exposición de Avance de Trabajo Final		<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo final Avance • Trab Final Avance Exposición
Semana 8 de exámenes parciales: del 08/05/2023 al 13/05/2023			
Semana 9: del 15/05/2023 al 20/05/2023			
<ul style="list-style-type: none"> • UNIDAD 3 	Críticas al Marketing Acciones de los consumidores y empresas encaminadas al marketing sostenible Dinámica #4		<ul style="list-style-type: none"> • Casos y dinámicas
Semana 10: del 22/05/2023 al 27/05/2023			
<ul style="list-style-type: none"> • UNIDAD 3 	Objetivos de marketing con criterios de sostenibilidad Marketing mix con criterios de sostenibilidad Economía circular Productos y pricing sostenibles Control de lectura #2	<ul style="list-style-type: none"> • Lectura What do we mean by sustainability marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Controles de lectura
Semana 11: del 29/05/2023 al 03/06/2023			
<ul style="list-style-type: none"> • UNIDAD 3 	Criterios de ética y sostenibilidad aplicados a pricing, comunicaciones y distribución		
Semana 12: del 05/06/2023 al 10/06/2023			
<ul style="list-style-type: none"> • UNIDAD 3 	Pricing, distribución y comunicaciones		<ul style="list-style-type: none"> • Casos y dinámicas

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
	de marketing con criterios de sostenibilidad Métricas: Evaluación de la gestión de marketing con criterios de sostenibilidad Dinámica grupal #5		
Semana 13: del 12/06/2023 al 17/06/2023			
• UNIDAD 4	Métricas: Evaluación de la gestión de marketing con criterios de sostenibilidad Dinámica grupal #6		• Casos y dinámicas
Semana 14: del 19/06/2023 al 24/06/2023			
• UNIDAD 4	Gestión de ventas con criterios de sostenibilidad Gestión de datos y privacidad del consumidor Caso #2		• Casos y dinámicas
Semana 15 con feriado jueves 29: del 26/06/2023 al 01/07/2023			
• UNIDAD 1 • UNIDAD 2 • UNIDAD 3 • UNIDAD 4	Entrega y exposición de trabajo final.		• Trabajo final escrito • Trabajo final exposición
Semana 16 de exámenes finales: del 03/07/2023 al 08/07/2023			

VIII. Indicaciones para el desarrollo del curso

De acuerdo al cronograma el curso tendrá 6 dinámicas calificadas que están dentro de las sesiones de clase, por lo que no pueden faltar a ellas. Así mismo se tendrán 2 controles de lectura y 2 casos de aplicación.

IX. Referencias bibliográficas

Obligatoria

(.). The Circular Economy Challenge: Towards a Sustainable Development. *MDPI - Multidisciplinary Digital Publishing Institute*. . . Recuperado el 19 de julio 2022 de la base de datos Directory of Open Access Books, .

(2022). *The Circular Economy Challenge: Towards a Sustainable Development*. Recuperado de . <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.3390/books978-3-0365-3676-7>.

Adae, E. K., Kosiba, J. P. B., Hinson, R. E., Twum, K. K., Newman, N., y Nutsugah, F. F. (2021). An Introduction to Responsible Management: A Corporate Social Responsibility, Green Marketing, and Sustainability Management Perspective. *Responsible Management in Emerging Markets : A Multisectoral Focus*. 1-34. . Recuperado el 19 de julio 2022 de la base de datos Springer Nature Ebooks, 10.1007/978-3-030-76563-7_1.

Adae, E. K., Kosiba, J. P. B., Hinson, R. E., Twum, K. K., Newman, N., y Nutsugah, F. F. (2021). *An Introduction to Responsible Management: A Corporate Social Responsibility, Green Marketing, and Sustainability Management Perspective*. Recuperado de https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.1007/978-3-030-76563-7_1.

Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. California: Sage Publications.

Arora, A. S., Bacouël-Jentjens, S., Sepehri, M., Arora, A. (2020). *Sustainable innovation: trends in marketing and management*. Recuperado de <https://link-springer-com.up.idm.oclc.org/book/10.1007/978-3-030-30421-8>.

Bartels, G. C., y Nelissen, W. (2002). *Marketing for Sustainability: Towards Transactional Policy-making*. Recuperado de eBook Academic Collection (EBSCOhost).

Bischoff, Anna Lena (2015). *Cause-related Marketing: The Influence of the Fit Among Partners, Brands and Cause*. Recuperado de eBook Academic Collection (EBSCOhost).

Carville, M.; Butler, G.; Evans, G. (2021). Plastic: Reduce, Reuse, Recycle. En Bloomsbury Business (Gemma Butler, Michelle Carvill and Dr Geraint Evans have asserted their right under the Copyright, Designs and Patents Act, 1988, to be identified as Authors of this work.). *Sustainable Marketing: How to drive profits with purpose*. (pp. 143-162). Great Britain: Bloomsbury Business.

Gilbert S. Hedstrom (2018). *Sustainability: What It Is and How to Measure It*. Recuperado de Psychology and Behavioral Sciences Collection.

Kemper, J. A., y Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*. 35(3/4). 277-309. Recuperado el 21/02/2023 de la base de datos , 10.1080/0267257X.2019.1573845.

Mullins, M., Holland, C. P., y Cunneen, M. (2021). Creating ethics guidelines for artificial intelligence and big data analytics customers: The case of the consumer European insurance market.. *Patterns*. 2 (10). . Recuperado el 19 de julio 2022 de la base de datos ScienceDirect, 10.1016/j.patter.2021.100362.

Mullins, M., Holland, C. P., y Cunneen, M. (2021). *Creating ethics guidelines for artificial intelligence and big data analytics customers: The case of the consumer European insurance market*. Recuperado de <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.1016/j.patter.2021.100362>.

Porter, M. y Kramer, M. (2006). Estrategia y Sociedad. *Impact Media*. 84 (12). 56-57. Recuperado el 19 de julio 2022 de la base de datos Catálogo UP, <https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1033/estrategia%20y%20sociedad.pdf>.

Poveda, Cesar (2017). *Sustainability assessment : a rating system framework for best practices*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uppe/detail.action?docID=4923798>.

Recomendada

Alka Jarvis; Paul C. Palmes (2018). *Business Sustainability*. Recuperado de eBook Collection (EBSCOhost).

Kroll, J. (2018). Data Science Data Governance [AI Ethics]. *IEEE Security y Privacy* . 16(6). 61-70. Recuperado de <https://ieeexplore.ieee.org/ielx7/8013/8636427/08636447.pdf>.

Ruffino, R. (2021). Sustainable Design: Aspects of Sustainable Product Development. *BioResources*. 16(4). 65486550. Recuperado de <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.15376/biores.16.4.6548-6550>.

Scheel, C. (2021). May Circular Economy make sustainability strategies financially rewarding in Latin America?. *Cuadernos de Administración*. 37(70). 15. Recuperado de <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.25100/cdea.v37i70.11489>.

Schendzielarz, Dennis; Alavi, Sascha. (2020). Marketing of Smart Products: An Empirical Investigation of the Interplay Between Consumer Perceptions, Smart Products, and a Transparency-Oriented Marketing Communication.. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*. 31. 8-9. Recuperado de Business Source Complete.

Villamil, C.; Hallstedt, S. (2021). Sustainability integration in product portfolio for sustainable development: Findings from the industry. *Business Strategy y the Environment* . 30(1). 388-403. Recuperado de <https://doi-org.up.idm.oclc.org/10.1002/bse.2627>.