



Universidad
Pontificia
de Salamanca

GUÍA ACADÉMICA

BUSINESS ETHICS-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, 31 to May, 16 |
| Time table | _____ |
| Language | English |
| Teacher | Ángel Losada Vázquez |
| E-mail | aosadava@upsa.es |
| Tutorship | _____ |

TOPIC DESCRIPTION

As a result of the increasing relevance of market in social live, 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 generales

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

Competencias específicas

CT1. Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible.

CT3. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.

CT4. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CT6. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.

CT9. Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor.

CT11. Capacidad para trabajar en contextos nacionales y mundiales.

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.

CE16. Capacidad para comprender la importancia de la comunicación integrada de marketing, conocer y aplicar los conocimientos teóricos, las habilidades y los instrumentos de comunicación para establecer una estrategia integral de comunicación de la empresa u organización.

CE17. Capacidad para identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.

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

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 for case study purpose 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

In progress assesment:

- a) Test and presentation activities: 50%
- b) Writing activities: 20%
- c) Case Study – Information gathering: 30%

Extraordinary examination

Test and writing activities: 100%

LEARNING RESOURCES

References

Bruni, L., & Zamagni, S. (2007). Civil economy : efficiency, equity, public happiness. *Frontiers of Business Rthics* v. 2.

Frey, D. F., & MacNaughton, G. (2016). A Human Rights Lens on Full Employment and Decent Work in the 2030 Sustainable Development Agenda. *SAGE Open*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2158244016649580>

Hamel, G., & Zanini, M. (2020). *Humanocracy: Creating Organizations as Amazing as the People Inside Them*. Harvard Business School Press Books.

Kaufman, J. (2010). *The Personal MBA*. Portfolio Penguin.

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.