

GUÍA DOCENTE

A continuación se recoge la documentación, de forma estructurada, correspondiente a una asignatura impartida en los másteres oficiales de Bureau Veritas Centro Universitario.

Descripción de la Asignatura			
Nombre del Master	Master Oficial Universitario en Responsabilidad Corporativa.		
Nombre de asignatura	La Gestión de las Relaciones con los Grupos de Interés		
Tipo de Formación	Obligatoria	x	Prácticas externas
			Trabajo Fin Master
Periodo de impartición	Primer Semestre		
Número de créditos	6 ECTS		
Idioma en el que se imparte	Castellano		
Presentación			
<p>El estudiante debe aprender los principales aspectos de la RC en relación a los Grupos de Interés, incluyendo su identificación, diseño de herramientas de comunicación y diálogo, de inclusión de sus expectativas en la estrategia de la Organización, y las principales formas de alianza con ellos, tanto públicas como privadas.</p>			
Resultados de Aprendizaje			
<p>Enumerar las ventajas de gestionar las relaciones con los Grupos de Interés en el contexto económico actual: globalización de los mercados, movilidad de capitales y aceleración del impacto de las nuevas tecnologías.</p> <p>Diseñar los indicadores relacionados con la responsabilidad corporativa de un Cuadro de Mando Integral para las perspectivas financieras, clientes, procesos y trabajadores.</p> <p>Identificar qué estrategia de comunicación corporativa se debería adoptar en una situación de crisis por daños medioambientales a la comunidad más cercana.</p> <p>Exponer qué criterios de medición de la evolución del valor de la marca se pueden utilizar.</p> <p>La relación con los Grupos de Interés en el contexto económico actual.</p> <p>El Cuadro de Mando Integral como herramienta de Gestión.</p> <p>Métodos de medición del rendimiento, e indicadores asociados e los mismos. Sistemas de Gestión de la Empresa y la Relación con los Grupos de Interés, Modelo EFQM de Excelencia.</p> <p>ISO 9000 de Gestión de la Calidad.</p> <p>ISO 14000 de Gestión Medioambiental.</p> <p>Estrategia de comunicación corporativa; información financiera, balance social, memorias de sostenibilidad.</p> <p>Medición del Valor de la Reputación Corporativa</p> <p>El sistema de gestión ética.</p> <p>Plataformas de diálogo con grupos de interés y el tercer sector.</p>			
Competencias Básicas y Generales			

CB6 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7 Saber aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con el área de estudio.

CB8 Ser capaz de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9 Saber comunicar conclusiones, conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10 Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG5 Saber obtener la información y documentación, utilizando las fuentes y cauces adecuados, y desarrollar una cultura de sistematizar y organizar la misma, utilizando aplicaciones de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).

CG6 Conocer los principios necesarios para negociar, establecer alianzas y planes de acción, así como trabajar en ambientes colaborativos con diferentes grupos de interés representados por sus organizaciones, accionistas, empleados, proveedores y la sociedad.

Competencias Específicas

CE8 Saber desarrollar la estrategia y establecer los canales de comunicación corporativa hacia los distintos grupos de interés teniendo en cuenta los diferentes modelos; información financiera, balance social, memorias de sostenibilidad, entre otros.

CE9 Saber utilizar criterios de medición del Valor de la Reputación Corporativa en diferentes tipos de organizaciones, establecer los indicadores y analizar diversos casos de crisis de reputación en medios de comunicación tradicional y digital.

CE12 Diseñar la estrategia de relaciones con proveedores y subcontratistas y modelos de auditoría en el cumplimiento de las obligaciones legales y de los principios de responsabilidad corporativa establecidos en relación con las personas de la organización.

CE14 Identificar las tendencias de los clientes relacionadas con el consumo; consumo responsable, comercio justo, compra inteligente o activismo del consumidor, consumo político y como deben ser tenidas en cuenta desde la perspectiva de la responsabilidad corporativa.

Temario de la Asignatura

UC	Unidad de Competencia
07	Identificación y Gestión de la Colaboración con los Grupos de Interés
08	Los Principales Organismos de Gestión de la Ética
09	Interrelación entre Responsabilidad Corporativa, Grupos de Interés y Reputación
10	Desarrollo Alianzas en la Responsabilidad Corporativa
11	Plataformas de Diálogo con los Grupos Interés
12	Identificación de la Financiación Público-Privada en Proyectos de RC

Metodología y Plan de Trabajo			
Tipo actividad formativa	Contenido	Tiempo de trabajo	%Presencialidad
Estudio Teórico	Los contenidos de cada una de las Unidades de Competencia, todos ellos están desarrollados con textos, vídeos, gráficos, ilustraciones, animaciones, etc. para facilitar su comprensión al alumno.	90	-
Trabajos Individuales	Trabajos individuales por Asignatura, son unos ejercicios que permiten al alumno, la adquisición de una serie de habilidades concretas relacionadas con la Unidad de Competencia.	18	-
Casos Prácticos	Un caso práctico por asignatura, que se pretende la resolución de una situación real de Empresa, para lo que es necesario utilizar todos los conocimientos adquiridos en la Asignatura, y se realizará de forma conjunta con más alumnos que estén cursando el Master.	15	-
Tutorías individuales y grupales	Los alumnos podrán solicitar una tutoría con el profesor para consultar todas las dudas que puedan surgir durante el estudio de la asignatura. Así mismo, el tutor estará disponible en sus horas de tutoría para la realización de tutorías grupales.	12	8,3
Foro de Debate de la Asignatura	Cada Asignatura contará con un Foro de Debate, donde todos los alumnos interactuarán, para dar una respuesta a las cuestiones planteadas por el tutor.	9	-
Clases presenciales virtuales	El alumno podrá asistir tanto asincrónica como síncronamente a clases presenciales virtuales a las que podrá acceder a través de la TV educativa.	6	33,3
Número total de horas de trabajo del alumno		150	
Evaluación			
Descripción de prueba	Ponderación		
Test de Evaluación por UC	15%		
Casos Prácticos	25%		
Trabajos Individuales	15%		
Foro de Reflexión y Debate Colectivo	5%		
Examen de la asignatura	40%		
Recursos y Materiales Didácticos			
Bibliografía			
<p>ADIF- Forética –Garrigues Medio Ambiente (2013). <i>Estudio sobre el estado de la RSE en la Empresa Pública</i>. Madrid: - ADIF- Forética –Garrigues Medio Ambiente .</p> <p>Alonso-Alegre, G. (asesoramiento) (2009). <i>Manual de Contratación Pública Socialmente Responsable con las Personas con Discapacidad</i>. Madrid: Colección Barclays Igualdad y Diversidad.</p> <p>Anderson, E (1993). <i>Value in Ethics and Economics</i>. Cambridge, MA - Harvard University Press.</p> <p>Bernete García, J. (2013). <i>Clásulas sociales en la contratación pública: nuevos instrumentos para el fomento del empleo a nivel local</i>. Madrid: Cuadernos de Trabajo Social.</p> <p>Bollier, D (1996). <i>Aiming Higher: 25 Stories of how Companies Prosper by Combining Sound Management and Social Vision</i>. New York: AMACOM.</p> <p><i>Business ethics: Concepts and cases</i>. Upper Saddle River, NJ - Prentice-Hall.</p>			

- Carreras, E.; Alloza A.; Carreras A. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial.
- Carroll, A.B.; Buchholtz, A.K (1989). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. . Cincinnati :Southwestern Publishing Co.
- Canyelles, M. J. (2011). *Responsabilidad Social de las Administraciones Públicas* Revista de Contabilidad y Dirección Vol 13 Año 2011 pp 77-104.
- Clarkson, M.B.E (1991). *Defining, evaluating, and managing corporate social performance: A stakeholder management model* . J. E. Post (Ed.), *Research in corporate social performance and policy*, pp. 331–358, Greenwich, CT: JAI Press.
- Consultora PWC (2012). *¿En qué hay que transformar la Administración Pública Española? Como afrontar el reto del cambio del sector público*. Madrid: Consultora PWC.
- Corporate Excellence –Centre for Reputation Leadership (2011). *Nueva Estrategia Europea de RSE*.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2009). *Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía.*, El DirCom hoy, Barcelona: Costa Punto Com.
- DeGeorge, R (1993). *Competing with integrity in international business*. New York: Oxford University Press.
- Donaldson, T. & Werhane, P. (1983). *Ethical issues in business*. - Englewood Cliffs, NJ - Prentice Hal.
- Donaldson, T.; Preston, L.E. (1995). *The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications*. *Academy Management Review*, 20(1), pp. 65–91.
- Federación Española de Municipios y Provincias (2012). *20 años de Políticas Locales de Desarrollo Sostenible en España*. Madrid: Federación Española de Municipios y Provincias .
- Freeman, R. Edward, Harrison, Jeffrey S., Wicks, Andrew C (2007). *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success*. Londres : Yale University Press.
- Fundación Garrigues (2012). *Elaboración de memorias de responsabilidad social empresarial en empresas públicas*. Madrid: Fundación Garrigues.
- Fundación Garrigues (2012). *Estrategias de responsabilidad social en empresas públicas*. Madrid: Fundación Garrigues.
- Gimeno Tomás, M. (2012). *Responsabilidad social corporativa en las administraciones públicas : análisis y propuesta de mejora en el ayuntamiento de Catarroja*. En Capítulo 3: La RSC como reto en las Administraciones Públicas. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Lafuente, A.; Viñuales, V.; Pueyo, R. y Llaría, J. (2003). *Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Liliana Leone , L.; Graziano Di Paola, G. , Giacomo Brodolini F (2011). *Guía de Criterios de Evaluación de Temas Sociales en Prácticas de Contratación de Servicios*. PASE Project "Public policies and social enterprises" .
- López Burian, . M. (2003). *Rol del Estado en la responsabilidad social de las empresas. Un debate necesario*. Uruguay: Grupo Uruguay – Red Puentes.
- Marbán Flores, R. (2006). *La Agenda 21 impulsora del desarrollo sostenible y de la protección del medio ambiente en Europa y España*. Boletín Económico Del ICE nº 2899 . Madrid.
- McCrudden, C. (2007). *Responsabilidad Empresarial y contratación en el sector público*. Madrid: Forética.
- Mecati Granado , L. E. (2003). *Actuando Localmente: Las Agenda 21 Locales*. Colección Mediterráneo Económico: "Mediterráneo y Medio Ambiente, núm. 4. Alicante.
- Melé, D(1997). *Ética en la Dirección de Empresas*. Barcelona: Folio.
- Mitchell, R.K; Agle, B.R.; Wood, D.J (1997). *Toward a Theory of Stakeholder Identification and Saliency: Defining the Principle of who and what really Counts* . *The Academy of Management Review*, 22(4), pp. 853–886.
- Navarro García F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: ESIC, Editorial.
- Quevedo, E. (2003). *Reputación y creación de valor*. Madrid: Thomson.
- Trujillo Giménez, E. (2011). *Manual de Gestión Pública Responsable*. Madrid: Fundación Internacional y para Iberoamérica

de Administración y Políticas (FIIAPP).

Velasquez, M. G (1998): *Business Ethics in Action: Seeking Human Excellence in Organizations*

Villafañe, J. (2006). *Quiero trabajar aquí. Las seis claves de la reputación interna.* Madrid: Pearson.

Yera, T. y Pin, J. R. (2012). *La demanda social de la Responsabilidad Pública. Marco de Referencia sobre RSC y Buen Gobierno.* Madrid: IESE Business School. Universidad de Navarra.

Young Stephen (2006). *Capitalismo moral: cómo reconciliar el interés privado con el bien público,* México, D.F.: Universidad Iberoamericana.



FORMACIÓN