GUÍA DOCENTE

DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA

Denominación: **ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**
Código: 100136
Plan de estudios: **GRADO DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS** Curso:
Denominación del módulo al que pertenece: OPTATIVIDAD
Materia: OPTATIVIDAD
Carácter: OPTATIVA
Duración: SEGUNDO CUATRIMESTRE
Créditos ECTS: 4.0
Horas de trabajo presencial: 40
Porcentaje de presencialidad: 40.0%
Horas de trabajo no presencial: 60
Plataforma virtual: uco moodle

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre: CEJUDO CÓRDOBA, RAFAEL (Coordinador)
Departamento: CIENCIAS SOCIALES, FILOSOFÍA, GEOGRAFÍA Y TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN
Área: FILOSOFÍA MORAL
Ubicación del despacho: Fac. de Fª y Letras, zona antigua, primera planta
E-Mail: fs1cecrr@uco.es Teléfono: 957218775
URL web: https://www.uco.es/organiza/departamentos/ccss-filosofia-geografia-traduccion/es/areas-de-

REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

Ninguno

Recomendaciones

Ninguna especificada

COMPETENCIAS

C39 Compromiso ético en el trabajo (rel.CB2,CB4, CB5, CU2,CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6 Y CE7).

C102 Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales (rel. CB3 y CB7).

GUÍA DOCENTE

OBJETIVOS

Crisis económicas, desempleo masivo, desigualdades globales, agotamiento de los recursos, calentamiento global y la contaminación son ejemplos de problemas que afectan a las empresas y también a las sociedades. Por otra parte, junto a las formas habituales de actividad empresarial, surgen nuevas experiencias económicas. Por ejemplo, la banca ética, la economía colaborativa, la economía circular o el emprendimiento social. En consecuencia, el curso pretende:

-Ayudar a los estudiantes a adoptar una visión más amplia de las funciones y responsabilidades de las empresas.

-Permitir a los estudiantes identificar y gestionar los conflictos éticos en el mundo de los negocios

-Proporcionar a los estudiantes una comprensión de las principales cuestiones de la responsabilidad social de las empresas.

-Fomentar una actitud proactiva a favor de la responsabilidad social de las empresas.

Al finalizar el módulo los alumnos deberán ser capaces de:

-Evaluar las consecuencias de la racionalidad económica estándar y la motivación para el bien común y el medio ambiente.

-Identificar problemas morales en el mundo empresarial y evaluar críticamente la actividad económica.

-Familiarizarse con los métodos de toma de decisiones éticas.

-Distinguir diferentes documentos éticos y normativos, incluidos los códigos deontológicos y los códigos de conducta

-Evaluar críticamente la noción de responsabilidad social de las empresas.

-Comparar diferentes perspectivas para evaluar el rendimiento empresarial

-Sistematizar los principales motores y barreras de la Responsabilidad Social Corporativa

-Conocer los principales procedimientos para informar y certificar la Responsabilidad Social Corporativa

-Ser eficaz trabajando en grupo y comunicando argumentos en público

CONTENIDOS

1. Contenidos teóricos

I. Hacer negocios y hacerlo bien

El caso Ford Pinto: concepto de ética y de ética empresarial. Niveles de responsabilidad en el mundo empresarial. La ética empresarial al servicio de los negocios. Sostenibilidad y ética del consumo

II. Emprendimiento social y nuevos modelos económicos

El caso del Banco Grameen: racionalidad económica y conducta ética. Sostenibilidad y espíritu empresarial. La "nueva economía": economía compartida, economía circular, sharing economy, economía civil, economía del bien común. Economía social.

III. De la ética profesional a la excelencia empresarial: deontología de la gestión y códigos de conducta

El caso Tylenol: ética y excelencia empresarial. El liderazgo ético. Dimensión ética de la misión de la empresa. Documentos éticos: credo de la empresa, código profesional, código de conducta del sector, código de conducta de la empresa.

IV. Responsabilidad Social de la Empresa: concepto e importancia ética

Concepto y desarrollo de la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE). La RSE como gestión ética de los grupos de interés. Impulsores de la RSE. Inversión socialmente responsable y banca ética.

V. Responsabilidad Social Corporativa: reputación y reporting

Reputación: concepto y medición. El Pacto Mundial y la Comunicación sobre el Progreso (COP). La Global Reporting Initiative (GRI). El sistema europeo de gestión y auditoría medioambientales (EMAS). La norma de aseguramiento de AccountAbility
(AA1000AS).

GUÍA DOCENTE

2. Contenidos prácticos

Análisis de casos
Análisis de las partes interesadas
Toma de decisiones éticas
Análisis y formulación de códigos de conducta Métodos de evaluación de los resultados sociales de las empresas

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE RELACIONADOS CON LOS CONTENIDOS

Fin de la pobreza
Hambre cero
Salud y bienestar
Igualdad de género
Agua limpia y saneamiento
Energía asequible y no contaminante
Trabajo decente y crecimiento económico
Industria, innovación e infraestructura
Reducción de las desigualdades
Ciudades y comunidades sostenibles
Producción y consumo responsables
Acción por el clima
Paz, justicia e instituciones sólidas
Alianzas para lograr los objetivos

METODOLOGÍA

Aclaraciones generales sobre la metodología (opcional)

Se espera una participación regular y una actitud proactiva. Dado que los métodos de enseñanza incluyen conferencias, estudio de casos, actividades de lectura, debates y talleres, los estudiantes deben preparar el material de trabajo con antelación.
La asignatura es presencial y así se ha diseñado. Por lo tanto, la asistencia es importante para el aprendizaje. Los alumnos que falten a más del 20% de las sesiones deberán realizar un examen final. En este caso la nota máxima es de 5 puntos. Este examen debe prepararse utilizando los materiales on-line y la bibliografía básica.

Adaptaciones metodológicas para alumnado a tiempo parcial y estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales

Los estudiantes matriculados a tiempo parcial deberán asistir a un número proporcional de sesiones. De acuerdo con el párrafo anterior, los contenidos se reducirán proporcionalmente para aquellos estudiantes a tiempo parcial que no asistan al número de sesiones requerido. En el caso de los alumnos con necesidades educativas especiales, se atenderá a las recomendaciones recibidas del Servicio de Atención a la Diversidad

Actividades presenciales

Actividad	Grupo completo	Total
Actividades de evaluación	2	2
Estudio de casos	8	8
Exposición grupal	7	7

GUÍA DOCENTE

Actividad	Grupo completo	Total
Lección magistral	15	15
Taller	8	8
Total horas:	***40***	***40***

Actividades no presenciales

Actividad	Total
Análisis	20
Búsqueda de información	30
Trabajo de grupo	10
Total horas:	***60***

MATERIAL DE TRABAJO PARA EL ALUMNO

Dossier de documentación

EVALUACIÓN

Competencias	Estudio de casos	Exposición oral	Exámenes
C102	X	X	X
C39	X	X	X
Total (100%)	***30%***	***20%***	***50%***
Nota mínima (*)	***0***	***0***	***4***

(*)Nota mínima (sobre 10) necesaria para que el método de evaluación sea considerado en la calificación final de la asignatura. En todo caso, la calificación final para aprobar la asignatura debe ser igual o superior a 5,0.

GUÍA DOCENTE

Método de valoración de la asistencia:

Véase la sección de metodología

Aclaraciones generales sobre los instrumentos de evaluación:

"Estudios de casos" se refiere a casos prácticos, ejemplos y análisis de textos que deberán realizarse en grupos (de hasta cuatro miembros).

Los grupos deberán presentar 3 casos prácticos y realizar al menos 1 presentación oral de acuerdo con los procedimientos explicados en la primera sesión. Se requieren sesiones de tutoría para preparar las presentaciones orales y la asistencia a estas sesiones se utilizará para la calificación.

Los "Exámenes" son pruebas de respuestas cortas. Ver apartado de metodología sobre alumnos que no asisten regularmente Plagio.

En relación con este módulo, el plagio se define como la presentación de las palabras e ideas de otra persona como palabras e ideas propias. La disponibilidad de información en la web no es una excusa válida. Cada tarea (oral o escrita) debe expresarse con palabras propias y utilizando ideas y juicios propios. Cuando se utilicen palabras, ideas o juicios ajenos, esta circunstancia deberá indicarse claramente en el texto principal y en la sección de bibliografía.

Cualquier plagio dará lugar a que el alumno reciba "0" en esa asignatura. Esta asignatura podrá repetirse (completamente) sólo si el plagio no es total y flagrante. La repetición no tendrá una calificación superior a 5. En caso de reincidencia, el plagio será comunicado al Coordinador del Grado. Además, el plagiador no podrá aprobar la asignatura en esa convocatoria de examen.

Aclaraciones sobre la evaluación para el alumnado a tiempo parcial y necesidades educativas especiales:

Los estudiantes matriculados a tiempo parcial deberán asistir a un número proporcional de sesiones. De acuerdo con el párrafo anterior, los contenidos se reducirán proporcionalmente para aquellos estudiantes a tiempo parcial que no asistan al número de sesiones requerido. En cuanto al alumnado con necesidades educativas especiales, se atenderá lo indicado por el Servicio de Atención a la Diversidad

Aclaraciones sobre la evaluación de la convocatoria extraordinaria y convocatoria extraordinaria de finalización de estudios:

En la primera convocatoria extraordinaria (septiembre/octubre) el examen final supondrá el 70% de la nota global del alumno. El 30% restante corresponderá a la nota media de clase obtenida por el alumno durante el curso académico.

En la última convocatoria extraordinaria el examen (tipo ensayo) supondrá el 100% de la nota final del alumno.

Criterios de calificación para la obtención de Matrícula de Honor:

Rendimiento extraordinario en todos los instrumentos de evaluación

BIBLIOGRAFIA

1. Bibliografía básica

Compulsory readings will be provided in the moodle platform.

General works

Carroll, A. B. and Buchholtz, A. K. (2008): Business & Society : Ethics and stakeholder management, Mason, Ohio, Thomson South-Western.

Crane, Andrew and etalii (eds.) (2008): The Oxford handbook of corporate social responsibility Oxford OxfordUniversity Press.

(photocopies of needed sections will be provided if necessary).

GUÍA DOCENTE

2. Bibliografía complementaria

Badaracco, J. Jr. (1997): Defining Moments. When Managers Must Choose between Right and Right, Cambridge, Mass., Harvard Business Press.

Bazerman, Max H. and Tenbrunsel, Ann E. (2011): Blind spots: why we fail to do what's right and what to do about it, Princeton, N.J, Princeton University Press.

Carroll, Archie B. (1991): "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders", Business Horizons, vol. 34, no. 4, pp. 39-48.

Chang, H.J. (2011): 23 Things They Don't Tell You about Capitalism, Penguin.

DOI: 10.5840/beq200515329, vol. 15, no. 3, pp.

Donaldson, T. and Dunfee, T. W. (1999): Ties that bind, Boston, Harvard University Press.

Elkington, J. (1998): Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business, Oxford, New Society Publishers.

Freeman, R.E. (2010): Strategic Management: A Stakeholder Approach, Cambridge University Press.

Gladwell, M. (2013): The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference, Little, Brown Book Group Limited.

Heineman, Ben W. Jr. (2008): High Performance with High Integrity, Cambridge, Mass., Cambridge University Press.

Hirschman, Albert O. (1970): Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States, Cambridge, Mass., Harvard University Press.

Kotler, P. and Lee, N. (2005): Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, Wiley.

Linda Klebe, Trevino, Laura Pincus, Hartman, and Brown, Michael (2000): "Moral person and moral manager: How
executives develop a reputation for ethical leadership", California Management Review, vol. 42, no. 4, pp. 128-142.

Maon, François, Lindgreen, Adam, and Swaen, Valerie (2009): "Designing and Implementing Corporate Social Responsibility: An Integrative Framework Grounded in Theory and Practice", Journal of Business Ethics, vol. 87, no., pp. 71–89.

Mitchell, Ronald K., Agle, Bradley R., and Wood, Donna J. (1997): "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts", The Academy of Management Review, vol. 22, no. 4, pp. 853-886.

Moon, Jeremy, Crane, Andrew, and Matten, Dirk (2005): "Can Corporations Be Citizens? Corporate Citizenship as a Metaphor for Business Participation in Society", Business Ethics Quarterly

Mulgan, Geoff (2006): "The Process of Social Innovation", Innovations: Technology, Governance, Globalization, vol. 12, no. 1, pp. 145-162.

Nash, Laura (1983): "Ethics Without the Sermon", Executive Success. Making it in Management. , in Eliza Collins (ed.), ^ Cambridge, Mass., John Wiley and Sons pp. 492-509.

Peters, T.J. and Austin, N. (1985): A passion for excellence: the leadership difference, Warner Books.

Phillips, Robert (2003): Stakeholder Theory and Organizational Ethics, San Francisco, Berrett-Koehler.

Sanchez, J. L. F. and Sotorrio, L. L. (2007): "The creation of value through corporate reputation", Journal of Business Ethics, vol. 76, no. 3, pp. 335-346.

Sen, A. (1977): "Rational Fools: A Critique of the Behavioural Foundations of Economic Theory", Philosophy and Public Affairs, vol. 6, no. 4, pp. 317-344.

Sen, A. (1987): On Ethics and Economics, Oxford, Blackwell.

Treviño, Linda Klebe (1986): "Ethical Decision Making in Organizations: A Person-Situation Interactionist Model", Academy of Management Review, vol. 11, no. 3, pp. 601-617.

Wettstein, F. (2009): Multinational Corporations and Global Justice: Human Rights Obligations of a Quasi-Governmental Institution, Stanford University Press.

GUÍA DOCENTE

CRITERIOS DE COORDINACIÓN

Actividades conjuntas: conferencias, seminarios, visitas...

Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente serán adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.