

Nuevas Orientaciones de Marketing

GUÍA DOCENTE

Curso 2011-2012

Titulación:	Master Universitario en Investigación en Economía de la Empresa	253M
Asignatura:	Nuevas Orientaciones de Marketing	253207000
Materia:	Marketing	
Módulo:		
Carácter:	Obligatorio	Curso: 1 Semestre: 1º
Créditos ECTS:	3	Horas presenciales: 30 Horas de trabajo autónomo estimadas: 45
Idiomas en los que se imparte:	Castellano	
Idiomas del material de lectura o audiovisual:	Castellano e Inglés	

Departamentos responsables de la docencia:

Economía y empresa	R104
Dirección:	La Cigüeña 60 (Edif. Quintiliano) Código postal: 26006
Teléfono:	+34 941 299 382 Fax: +34 941 299 393 Correo electrónico: dpto.eco.empresa@unirioja.es

Profesores

Profesor responsable de la asignatura:	M ^a Cristina Olarte Pascual		
Teléfono:	+34 941 299 381	Correo electrónico:	cristina.olarte@unirioja.es
Despacho:	110	Edificio:	Quintiliano
Horario de tutorías:			

Descripción de contenidos:

Los principales contenidos del curso *Nuevas orientaciones de Marketing* son los siguientes:

- a) Modelización del Marketing-Mix.
- b) Estudio de la conducta de compra del consumidor en situaciones de información imperfecta.
- c) Comunicación e individuo: modelos y esquemas de actuación.
- d) Tendencias y retos de la comunicación comercial.
- e) Imagen e identidad corporativa.
- f) Gestión de marca: valor de marca y capital de marca.

Requisitos previos:

Aunque no es un requisito obligatorio para cursar esta asignatura, es necesario tener conocimientos de Fundamentos de Marketing, Marketing operativo, -materia obligatoria en el Grado en Administración de empresas-, Dirección Comercial u otra asignatura similar recogida en los diversos planes de estudios de las universidades españolas. Los conocimientos y competencias anteriores los proporcionan las titulaciones de Economía y Administración y Dirección de Empresas, o equivalentes.

Relación de asignaturas que proporcionan los conocimientos y competencias requeridos:

Las asignaturas obligatorias y optativas sobre Comercialización e Investigación de Mercados existentes en el plan de estudios cursado en la Universidad donde se ha obtenido la licenciatura o grado.

Contexto:

Este curso tiene como principal objetivo analizar las principales tendencias sobre investigación en el área de

Comercialización e Investigación de mercados en el marco del Master de Investigación en Economía de la empresa, completando la formación de los alumnos. Es un curso de naturaleza obligatoria; tiene una vocación global en el sentido de incluir temas que afecten a las diversas partes o áreas en las cuales se divide tradicionalmente la disciplina del Marketing, con especial énfasis sobre los aspectos referidos al comportamiento de los clientes y consumidores así como a las decisiones sobre comunicación y su implicación en la conducta. Otros aspectos de la acción comercial de las empresas y entidades no lucrativas (canales de distribución, decisiones relativas al precio y otras variables de interés) serán tratados en el curso Estrategias competitivas en Distribución y Comunicación Comercial.

Competencias:

Competencias generales

Manejar las fuentes de información relevantes sobre la investigación científica en Marketing.
 Sintetizar la información científica sobre Comercialización e Investigación de Mercados.
 Formular hipótesis sobre los temas de investigación de Marketing.
 Contrastar las hipótesis formuladas.
 Desarrollar documentos de investigación de calidad relativos a Comercialización e Investigación de Mercados.

Competencias específicas

- CE1: Capacidad para identificar problemas relevantes relacionados con Marketing.
- CE2: Capacidad para comprender las teorías relevantes en el campo de Marketing y aplicarlas al estudio de problemas concretos relacionados con este campo de estudio.
- CE3: Capacidad para establecer preguntas de investigación o hipótesis originales basadas en el marco teórico relevante que después puedan contrastarse empíricamente.
- CE4: Capacidad para buscar información relevante, tanto cualitativa como cuantitativa, para el estudio de los problemas relacionados con Marketing.
- CE5: Capacidad para transformar la información que ofrecen los datos en información útil para la toma de decisiones que solucionen problemas de gestión en el ámbito de Marketing.
- CE6: Capacidad para manejar con soltura diversas técnicas analíticas y diferentes metodologías requeridas en la investigación de Marketing.

Resultados del aprendizaje:

- Desarrollar el rol de Marketing como disciplina científica.
- Conocer los temas de investigación más relevantes relativos a la Planificación Comercial.
- Comprender y analizar las consecuencias comerciales de la toma de decisiones del consumidor en situaciones de información imperfecta.
- Conocer los temas de investigación más relevantes relacionados con la comunicación comercial, y en especial vinculados al desarrollo de la Imagen e identidad corporativa.

Temario:

Tema 1: Modelización del Marketing-Mix

- 1.1 Estudio del contenido y alcance de Marketing como disciplina científica.
- 1.2 Enfoques y escuelas de pensamiento en Marketing.
- 1.3 Programas de investigación en Marketing.
- 1.4 Modelos y teorías de Marketing.

Tema 2: Estudio de la conducta de compra del cliente final en situaciones de información imperfecta.

- 2.1 Introducción al estudio de la conducta de compra del cliente.
- 2.2 Factores determinantes del comportamiento.
- 2.3 Modelos del proceso de compra.
- 2.4 Aplicación de las técnicas cualitativas en el estudio de la conducta de compra.

Tema 3: Comunicación e individuo: modelos y esquemas de actuación.

- 3.1 La comunicación como factor determinante de Marketing.
- 3.2 Funciones de la comunicación comercial.

3.3 Estudios sobre el proceso de comunicación comercial. 3.4 Modelos de actuación de la comunicación comercial. Tema 4: Situación y tendencias de la comunicación comercial. 4.1 Evolución y transformación de la comunicación comercial. 4.1.1 Medios y soportes. 4.1.2 Nuevas formas de comunicación. 4.2 Retos de investigación en comunicación: contenido y medios. Tema 5: Imagen e Identidad corporativa. 5.1 Concepto e investigación sobre imagen. 5.2 Imagen e identidad corporativa: enfoques de estudio. 5.3 Propuesta de investigación sobre la función de las imágenes mentales en los procesos de elección. Tema 6: Valor de la marca. 6.1 Concepto de Valor de Marca y su relevancia en Marketing. 6.2 Métodos para determinar el valor de marca. 6.3 La marca como señal de mercado.
--

Bibliografía:

Se utilizarán artículos científicos recientes publicados en las principales revistas incluidas con un elevado factor de impacto en el índice JCR que edita el ISI.

Metodología

Modalidades organizativas:	Métodos de enseñanza:
- MO1: Clases teóricas - MO2: Seminarios y talleres - MO7: Estudio y trabajo autónomo del alumno	- ME1: Lección magistral - Otros métodos

Organización

Actividades presenciales:	Horas
- Clases teóricas	20
- Clases prácticas de aula	4
- Pruebas presenciales de evaluación	3
- Otras actividades	3
Total horas presenciales	30
Actividades no presenciales (trabajo autónomo):	Horas estimadas
- Estudio autónomo individual o en grupo	15
- Resolución individual de ejercicios, cuestiones u otros trabajos, actividades en biblioteca o similar	15
- Preparación de trabajos, presentaciones (orales, debates,...), actividades en biblioteca o similar	15
Total horas estimadas de trabajo autónomo	45
Total horas	75

Evaluación

Sistemas de evaluación:	% sobre total	Recuperable/ No Recuperable
Asistencia a clase (requisito obligatorio al menos en 75% de las sesiones) con participación por escrito en dichas sesiones (20% de la puntuación total)	15%	No recuperable
Trabajo final (prueba escrita y/o elaboración de un trabajo de investigación).	85%	No recuperable
Comentario:		
Criterios críticos para superar la asignatura:		
Es necesario obtener al menos el 50% de la valoración del trabajo final para calcular la nota media final de la asignatura.		