

## 61752 - Bases teóricas en márketing

### Información del Plan Docente

<b>Año académico</b>	2016/17
<b>Centro académico</b>	109 - Facultad de Economía y Empresa
<b>Titulación</b>	555 - Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing
<b>Créditos</b>	6.0
<b>Curso</b>	1
<b>Periodo de impartición</b>	Primer Semestre
<b>Clase de asignatura</b>	Obligatoria
<b>Módulo</b>	---

### 1. Información Básica

#### 1.1. Recomendaciones para cursar esta asignatura

Para un correcto aprovechamiento de la asignatura el alumno debería asistir a todas las clases teóricas y prácticas, participando activamente en las mismas con una actitud proactiva. Esto implica no solo la asistencia a las clases, sino una participación activa del alumno en las mismas y la realización fuera de esas horas de aquellos trabajos necesarios para el desarrollo de sus contenidos.

Así mismo resulta deseable que el alumno disponga de conocimientos básicos de dirección de empresas y marketing.

El alumno debe tener un nivel de inglés suficiente para comprender adecuadamente y analizar las lecturas que vayan a trabajarse a lo largo del curso.

Dadas las características de la asignatura, basada en la interacción y participación en las discusiones de clase, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante el sistema de evaluación continua.

La asignatura Bases teóricas en Marketing se encuentra disponible en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, <https://moodle2.unizar.es/add/> donde se pondrá a disposición del alumno información y material sobre los contenidos incluidos en la asignatura. Se recuerda a los alumnos que sus claves de acceso al ADD son proporcionadas por la Secretaría de su Centro al matricularse.

#### 1.2. Actividades y fechas clave de la asignatura

Las clases se iniciarán y finalizarán siguiendo el calendario oficial aprobado por la Universidad de Zaragoza y las fechas fijadas por los Centros en los que se imparte la asignatura. Las fechas clave de la asignatura se fijarán de acuerdo al calendario académico y al horario establecido por el Centro correspondiente.

Las fechas de entrega y exposición de las actividades prácticas programadas a realizar por los alumnos se comunicarán a los estudiantes en clase y a través del ADD.

En las sesiones prácticas se deberán realizar trabajos en equipos y discusión de lecturas y/o noticias. Todo ello se comunicará con la suficiente antelación.

## 61752 - Bases teóricas en márketing

Las fechas oficiales de las pruebas globales aparecerán publicadas en el Centro correspondiente con antelación suficiente para todas las convocatorias.

### 2.Inicio

#### 2.1.Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- Percibir una visión general de los fundamentos de esta disciplina, a la vez que conocer las principales corrientes de investigación en el área de Comercialización e Investigación de Mercados.
- Ser capaz de ofrecer valoraciones críticas y reflexiones sobre la materia impartida, así como desarrollar nuevas ideas o planteamientos que puedan representar un avance en el campo del Marketing.
- Ser capaz de comunicar de forma oral y escrita sus conocimientos e ideas en las temáticas abordadas en el curso.
- Conocer los métodos de investigación utilizados en Marketing

#### 2.2.Introducción

Breve presentación de la asignatura

"Bases Teóricas en Marketing" es una asignatura obligatoria del Master Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing, de 6 créditos que se imparte en el primer cuatrimestre y se enmarca en la especialidad de Comercialización e Investigación de Mercados.

El objetivo de la asignatura es dar al alumno una visión general de la evolución de la disciplina y de la investigación en el ámbito del Marketing.

### 3.Contexto y competencias

#### 3.1.Objetivos

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

El objetivo general es el de transmitir conocimiento y competencias, así como de fomentar el desarrollo de habilidades, relativas a la capacitación del estudiante para adquirir el conocimiento necesario sobre el marketing como una ciencia, con sus escuelas de pensamiento y sus líneas de investigación, haciendo hincapié en las emergentes y novedosas; saber manejar lo aprendido para poder él mismo construir conocimiento científico creando valor con otros socios y considerando para todo ello los recursos disponibles, como las tecnologías de la información y de la comunicación.

#### 3.2.Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

"Bases teóricas en marketing" es una asignatura obligatoria del Master Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing vinculada al Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, que se imparte en el primer semestre del curso.

Esta asignatura pretende es dar al alumno una visión general de la evolución de la disciplina y de la investigación en el ámbito de Marketing.

## 61752 - Bases teóricas en márketing

Los contenidos abordados en esta asignatura podrán ser ampliados posteriormente en las diferentes asignaturas optativas ofrecidas en el Master desde el Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados.

### 3.3.Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

CG1- Capacidad de organización, planificación y aprendizaje.

CG2- Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales.

CG3- Capacidad de tomar decisiones.

CG4- Capacidad para desarrollar una actividad internacional.

CG5- Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas.

CG6- Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes.

CG7- Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación.

CG8- Creatividad.

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- Que los estudiantes sepan 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 su área de estudio.

CB8- Que los estudiantes sean capaces 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- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### Competencias transversales

T1- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan.

## 61752 - Bases teóricas en márketing

T2- Habilidades de comunicación oral y escrita.

T3- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones.

T4- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica.

T5- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación.

T6- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original.

T7- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.

### Competencias específicas

E2- Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente una investigación.

### Competencias específicas de la asignatura

CI01.- Conocer los avances de la disciplina y las líneas de investigación más recientes.

### 3.4.Importancia de los resultados de aprendizaje

El curso obtiene unos importantes resultados de aprendizaje como son: disponer de una base inicial de conocimientos, así como de las habilidades y actitudes necesarias, imprescindible para valorar la calidad científica de los trabajos realizados por otros investigadores e identificar nuevas áreas que pueden ser interesantes en la actualidad, desde una perspectiva científica y profesional.

### 4.Evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos pudiendo optar por cualquiera de los dos sistemas de evaluación ofrecidos en la asignatura.

En **PRIMERA CONVOCATORIA** el alumno tiene a su disposición dos sistemas de evaluación: evaluación continua y prueba global.

La **evaluación continua** consta de las siguientes actividades:

\* **Trabajo T1** : Comentario de artículos de investigación relacionados con los contenidos de la asignatura. El estudiante deberá trabajar a lo largo del curso varios artículos que se discutirán en clase. Estas actividades se realizarán de forma individual y su valoración supondrá en conjunto un 50% de la calificación final.

## 61752 - Bases teóricas en márketing

\* **Trabajo T2** : Está actividad práctica consistirá en la realización de un trabajo individual de investigación, cuya valoración supondrá en conjunto un 50% de la calificación final. Los trabajos serán entregados por escrito y a través de correo electrónico y serán expuestos oralmente en clase. Se tratará de una propuesta de investigación directamente relacionada con el programa de la asignatura u otro tema que se acuerde entre estudiante y profesor responsable. La valoración de cada trabajo se realizará en función de los contenidos del mismo y de la corrección, tanto de la presentación oral como escrita. Cómo mínimo el trabajo deberá incluir los siguientes apartados:

- Introducción (presentación del problema estudiado, relevancia del mismo para la comunidad investigadora, contribuciones científicas del estudio propuesto, objetivos del estudio).
- Revisión de la literatura y formulación de hipótesis.
- Metodología propuesta para el contraste de hipótesis.
- Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.
- Bibliografía.

Aquellos alumnos que no hayan optado por el sistema de evaluación continua, que no hayan superado la asignatura por dicho sistema o que deseen mejorar su nota tienen la opción de realizar una prueba Global. Dicha prueba consistirá en un examen teórico-práctico de 10 puntos acerca de todos los contenidos vistos en las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura, incluyendo todas las lecturas expuestas por todos los estudiantes en clase. En dicho examen se evaluará la consecución de los resultados de aprendizaje indicados anteriormente, a través del siguiente tipo de preguntas:

- Preguntas de desarrollo y/o de tipo test relacionadas con los contenidos teóricos de la asignatura.

- Preguntas de desarrollo relacionadas con los contenidos prácticos de la asignatura.

En **SEGUNDA CONVOCATORIA** se llevará a cabo una prueba global que se regirá por las mismas condiciones que las establecidas en la primera convocatoria para esta prueba.

### Criterios de valoración

Para aprobar la asignatura, en la modalidad de evaluación continua será necesario obtener al menos 5 puntos en la calificación total (suma de T1 y T2), o bien al menos 5 puntos en el caso de realizar la prueba global.

Se valorará que el estudiante conoce, entiende y es capaz de utilizar en diferentes contextos los conceptos y herramientas estudiados en clase. Además, se valorará la capacidad para integrar y sintetizar los conocimientos adquiridos.

## 61752 - Bases teóricas en márketing

Al valorar los trabajos se tendrá en cuenta la resolución de las cuestiones provistas por el profesor, así como la presentación y defensa pública que se haga en clase; igualmente se valorarán los argumentos utilizados y transmitidos por los alumnos en sus presentaciones y la participación en los foros virtuales (por ejemplo, ADD).

En todo caso, tanto en las pruebas escritas como en los trabajos prácticos se tendrá en cuenta el grado de acierto con que se responda a las preguntas planteadas, la ausencia de errores formales y la claridad y el orden en la presentación de los resultados.

### 5.Actividades y recursos

#### 5.1.Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

Combinación de clases teóricas en las que se fomente la participación del alumnado, con sesiones teórico-prácticas presenciales.

#### 5.2.Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

- Clases teóricas: sesiones en las que el profesor responsable expone el contenido de la materia fomentando en todo momento la participación del alumnado. El alumnado dispondrá de material de apoyo que le permitirá realizar un seguimiento fluido de estas sesiones. Este material estará a disposición del alumnado en el ADD y complementa, que no sustituye, a los apuntes que se tomen en clase.
- Clases prácticas presenciales: sesiones en las que se realizará la presentación y discusión de artículos de investigación.
- Presentación de T2: a final de curso se realizará una sesión dedicada a la presentación oral de los principales resultados del trabajo T2.
- Tutorías: los alumnos/-as podrán acudir a tutorías con el profesor responsable en los horarios establecidos al efecto. Aquellos alumnos/-as que lo deseen también podrán consultar sus dudas a través del correo electrónico.

#### 5.3.Programa

1. Fundamentos científicos de marketing
2. Paradigmas, escuelas del pensamiento e investigación en marketing
3. Difusión del conocimiento y líneas de investigación
4. Recientes aportaciones a la disciplina
5. El enfoque de marketing en la productividad
6. La co-creación de valor.
7. Análisis de las relaciones con el cliente, sus emociones y la gestión de sus quejas
8. Las respuestas del consumidor ante las nuevas tecnologías

#### 5.4.Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario de sesiones presenciales se hará público en la web del centro, la presentación de trabajos y otras actividades será comunicada por el profesor responsable a través de los medios adecuados.

#### 5.5.Bibliografía y recursos recomendados

- Baker, W. y Sinkula, J. (2005): "Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: effects on new product performance and market share", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33:4, pp. 461-475.
-

## 61752 - Bases teóricas en márketing

- Bearden, W. and Hardesty, D. (2009) "Consumer behaviour and retailing". *Journal or Retailing*. Vol. 85, N° 3.
- Berne, C. y Pedraja, M. (2015): Productividad del Marketing y Resultados Empresariales. Mimeo. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Zaragoza.
  - Dolen, W.M. van, Dhabolkar, P.A. y De Ruyter, K. (2007). "Satisfaction with Online Commercial Group Chat: The Influence of Perceived Technology Attributes, Chat Group Characteristics, and Advisor Communication Style", *Journal of Retailing*, 83 (3), pp. 339-358.
  - Ganesan, S. (1994): "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (Abril), pp. 1-19.
  - Goukens, C., Dewitte, S. and Warlop, L. (2009) "Me, myself and my choices: the influence of private self-awareness on choice". *Journal of Marketing Research*. Vol. XLVI, pp. 682-692.
  - Homburg, C.; Hoyer, W. y Koschate, N. (2005) "Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33:1, pp. 36-49.
  - Kumar, V. (2015) "Evolution of Marketing as a Discipline: what has Happened and what to Look out for", *Journal of Marketing*, 79 (1), 1-9.
  - Kumar, V.; Pozz, I. And Ganesh, J. (2013) "Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research" *Journal of Retailing*, 89 (3), 246-262.
  - Ramaswami, S., Srivastava, R. and Bhargava, M (2009) "Market-based capabilities and financial performance of firm: insights into marketing's contribution to firm value". *Journal of Academy of Marketing Science*, 37(2), 107-116.
  - Roberts K.; Varki S.; Brodie R. (2003): "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: an Empirical Study", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 1/2, pp. 169-196.
  - Stoneman, P; Battisti, G (2005) "The intrafirm diffusion of new process technologies", *International Journal of Industrial Organization*, 23(1/2), 1-22.
  - Venkatesan, Rajkumar, V. Kumar, and Nalini Ravishankar (2007) Multichannel Shopping: Causes and Consequences, *Journal of Marketing*, 71 (2), 114-32.