

## Marketing

Curso Académico: ( 2019 / 2020 )

Fecha de revisión: 05-05-2020

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: BARROSO LUDEÑA, ALICIA

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 5.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

## REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna.

## OBJETIVOS

El curso introduce al estudiante en el dominio de la investigación académica en marketing. Después de una visión general de la literatura, y siguiendo la estructura del marketing estratégico y operativo, revisaremos las principales contribuciones en el área.

Los objetivos específicos son:

- Familiarizarse con los conceptos, metodologías y resultados en temas centrales del marketing.
- Entender como lo investigadores académicos en marketing conceptualizan y ejecutan diversos diseños de investigación
- Desarrollar un interés por un tema particular en el área de marketing
- Desarrollar habilidades para preparar una propuesta de investigación en marketing.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Los temas específicos que se tratan en el curso son:

- Sesión 1: Introducción del curso y dominio de marketing
- Sesión 2: Marketing Estratégico
- Sesión 3: Medidas de desempeño en marketing y CSR
- Sesión 4: Percepciones del consumidor Y Comportamiento de Compra
- Sesión 5: Investigación Experimental
- Sesión 6: Personalidad de Marca
- Sesión 7: Neuromarketing
- Sesión 8: Introducción al marketing operativo y métodos de investigación
- Sesión 9: Las 4 Ps
- Sesión 10: Producto y marca
- Sesión 11: Producto e innovación
- Sesión 12: Precio
- Sesión 13: Comunicación
- Sesión 14: Distribución

## ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

La estructura del curso incluye lecturas de artículos académicos, lecturas, presentaciones y discusión de artículos, participación en clase, y exámenes cortos-ejercicios. Los exámenes cortos consistirán en preguntas basadas en los artículos presentados en clase.

El curso requiere que los participantes tengan un rol activo durante las sesiones. En cada sesión un estudiante presentará y luego se discutirán los artículos asignados. Todos deberán estar preparados para las discusiones.

El examen final está basado en la literatura revisada durante el curso: temas, métodos y resultados. Se evaluará la adquisición de conocimientos generales en el dominio del marketing.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

- 50% Examen Final
- 20% Presentaciones de artículos
- 30% Exámenes cortos, ejercicios y participación en clase

El sistema de evaluación en la convocatoria extraordinaria será similar al de la convocatoria ordinaria.

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| <b>Peso porcentual del Examen Final:</b>           | 50 |
| <b>Peso porcentual del resto de la evaluación:</b> | 50 |

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Ailawadi, K. L. The retail power-performance conundrum: What have we learned? , Journal of Retailing, 77: 299-318., 2001
- Anderson, P.F. Marketing, Strategic Planning and the Theory of the Firm, Journal of Marketing, 46 (Spring), 15-26, 1982
- Bagozzi, R.P. Marketing as Exchange, Journal of Marketing, 39 (October), 32-39, 1975
- Barroso, A., & Giarratana, M. S. Product proliferation strategies and firm performance: The moderating role of product space complexity. , Strategic Management Journal, 34(12), 1435-1452., 2013
- Berger, P.D., Eechambadi, N., George, M., Lehmann, D.R., Rizley, R. and Venkatesan, R. From Customer Lifetime Value to Shareholder Value, , Journal of Service Research, 9 (2), 156-167, 2006
- Borden, N.H. The concept of the marketing mix, Journal of Advertising Research, 2: 7-12., 1984
- Cavusgil, S.T. and Zou, S. Marketing Strategy-Performance Relationships: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures, , Journal of Marketing, 58 (January), 1-21, 1994
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., and Bryant, E The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, , Journal of Marketing, 60 (October), 7-18, 1996
- Fournier, S. and Mick, D. Rediscovering Satisfaction, , Journal of Marketing, 63 (October), 5-23, 1999
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, , Journal of Marketing, 63 (April), 70-87, 1999
- Gilbride, T.J., and Allenby, G.M. A choice model with conjunctive, disjunctive, and compensatory screening rules., Marketing Science, 23(3): 391-406., 2004
- Golder, P.N., Mitra, D., and Moorman, Ch. What is Quality? An integrative framework of processes and states, , Journal of Marketing, 76 (July), 1-23, 2012
- Grewal, D., Levy, M., Retailing research: Past, present, and future. , Journal of Retailing, 83 (4), 447-464, 2007
- Grewal, D., Monroe, K.B., and Krishnan, R. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, , Journal of Marketing, 62 (2), 46-59, 1998
- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., Ravishanker, N. and Sriram, S. Modeling Customer Lifetime Value, , Journal of Service Research, 9 (2), 139-155, 2006
- Hunt, S.D. The Nature and Scope of Marketing , Journal of Marketing (July), 17-28, 1976
- Hunt, S.D. General Theories and the Fundamental Explanada of Marketing, , Journal of Marketing, 47 (Fall), 1-17, 1983
- Jaworski, B.J. and Kohli, A.K. Market Orientation: Antecedents and Consequences, , Journal of Marketing, 57 (July), 53-70, 1993
- Kalyanaram, G., and Winer, R.S. Empirical generalizations from reference price research. , Marketing Science, 14(3): 161-169., 1995
- Keller, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based Brand Equity. , Journal of Marketing, 57(1): 1-22., 1993
- Kerin, R.A., Varadajan, P.R., and Peterson, R.A First-Mover advantage: A synthesis, conceptual framework and research propositions. , Journal of Marketing, 56(4): 33-52., 1992
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J. and Kumar; A MARKOR: A Measure of Market Orientation, , Journal of Marketing Research, 30 (November), 467-477, 1993
- Kotler, P., and Armstrong, G. Principles of Marketing. , Prentice-Hall, Englewood Clis, N.J, 1989
- Mithas, S., Krishnan, M.S. and Fornell, C. Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction?, , Journal of Marketing, 69 ( 4), 201-209, 2005
- Mittal, V., Kumar, P., and Tsiros, M. Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over time: A consumptions-system approach, , Journal of Marketing, 63(April), 88-101, 1999
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. ), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, , Journal of Marketing, 58 (July), 20-38, 1994
- Oliver, R.L., Rust, R.T., and Varki, S. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight, , Journal of Retailing, 73 (3), 311-336, 1997
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. SERVQUAL: A Multi Item Scale for Measuring

Consumer Perception of Service Quality, , Journal of Retailing, 64 (Spring) 12-40, 1988

- Reinartz, W., Thomas, J.S. and Kumar, V. Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability, , Journal of Marketing, 69 (1), 63-79, 2005
- Reiss P.C. Descriptive, Structural, and Experimental Empirical Methods in Marketing Research, , Marketing Science 30 (6), 950-964, 2011
- Roberts, J.H., and Lattin, J.M. Development and testing of a model of consideration set composition. , Journal of Marketing Research, 28(4): 429-40., 1991
- Rochet, J.C., and Tirole, J. Two-Sided Markets: A Progress Report. , Rand Journal of Economics, 37(3): 645-667, 2006
- Rust, R.T. Ambler, T., Carpenter, G.S., Kumar, V. and Srivastava, R.K. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions, , Journal of Marketing, 68(4), 76-89, 2004
- Sheth, J.N. and Parvatiyar, A Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, , Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (Fall), 255-271, 1995
- Soman, D., Ainslie, G., Frederick, S., Li, X., Lynch, J., Moreau, P., & Wertenbroch, K. The psychology of intertemporal discounting: Why are distant events valued differently from proximal ones? , Marketing Letters, 16(3-4), 347-360., 2005
- Vakratsas, D., and Ambler, T. How advertising works. , Journal of Marketing, 63(1): 26-43., 1999
- Varadarajan, P.R. and Jayachandran, S. Marketing Strategy: An Assessment of the State of the Field and Outlook, , Journal of the Academy of Marketing Science 27 (2), 120-143, 1999
- Vaughn, R. How advertising works: a planning model revised. , Journal of Advertising Research, February/March: 164-170., 1986
- Wierenga, B Handbook of Marketing Decision Models. , ED Springer, Int. series in Operation research and Management Science, 2008
- Zeithaml, V.A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-Ends Model and Synthesis of Evidence, , Journal of Marketing, 52 (July), 2-22, 1988