



SUBJECT: Marketing		
MASTER DEGREE: Master in Business and Finance	ECTS: 5	QUARTER: 3

TIMETABLE FOR THE SUBJECT								
WEEK	SESSION	DESCRIPTION OF EACH SESSION	GROUP (X mark)		Indicate if a different lecture room is needed (computer, audiovisual, etc.)	HOMEWORK PER WEEK		
			1	2		DESCRIPTION	ATTENDING HOURS	HOMEWORK Max. 7H/WEEK
1	1	Descripción de la Parte I del curso. Área de marketing: orígenes, intercambio y conceptos centrales en marketing	X			Lectura: Kumar, V. (2015), Evolution of Marketing as a Discipline: What has happened and what to look out for. Journal of Marketing, 79(January), 1-9	2	2
1	2	Investigación en marketing: preguntas de investigación y métodos	X			Lectura: Summers, J.O. (2001), Guidelines for Conducting Research and Publishing in Marketing: From Conceptualization Through the Review Process, Journal of the Academy of Marketing Science, 29 (4), 405-415	2	8
2	1	Marketing Estratégico, segmentación y posicionamiento	X			Lectura: Baker, W.E. and Sinkula, J.M. (1999), The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance, Journal of the Academy of Marketing Science, 27 (Fall), 411-427	2	8
2	2	Medidas de Marketing: las respuestas del mercado (cognitiva, afectiva y de comportamiento), adquisición vs. retención, CLV valor del cliente	X			Examen corto 1. Lectura: Rust, R.T., Lemon, K.N. and Zeithaml, V.A. (2004), Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, Journal of Marketing, 68 (1), 109-127.	2	8



3	1	Percepciones del consumidor: valor percibido, calidad, valor transaccional y de adquisición, SERVQUAL	X			Examen corto 2. Lectura: Rego, L.L., Morgan, N.A., and Fornell, C. (2013), Reexamining the Market Share-Customer Satisfaction Relationship, <i>Journal of Marketing</i> , 77 (September), 1-20.	2	8
3	2	Satisfacción del consumidor: definiciones, "delight", ACSI American customer satisfaction index, otros enfoques	X		Computers room	SPSS practice: Analyzing customer satisfaction surveys	2	8
4	1	CRM: marketing relacional (satisfacción, confianza y compromiso), aplicaciones de CRM, lealtad	X			Examen corto 3. Lectura: Ernst, H., Hoyer, W.D., Krafft, M. and Krieger; K. (2011), Customer relationship management and company performance—the mediating role of new product performance, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 39, 290-306.	2	8
4	2	Descripción de la Parte II del curso. Introducción al marketing operativo y métodos de investigación en marketing	X			Lectura: Reiss, P.C. (2011). Descriptive, Structural and Experimental Empirical Methods in Marketing Research, <i>Marketing Science</i> , 30(6): 950-964.	2	2
5	1	Marketing Mix: El concepto del mix de marketing y los modelos de decisión en marketing	X			Ejercicio 1. Lectura: Berry, S. T. (1994). Estimating discrete-choice models of product differentiation. <i>The RAND Journal of Economics</i> , 242-262	2	8
5	2	Producto y marca: El valor de la marca, notoriedad y conjunto de consideración	X			Lectura para discutir en clase: Hershfield, H. E., Goldstein, D. G., Sharpe, W. F., Fox, J., Yeykelis, L., Carstensen, L. L., & Bailenson, J. N. (2011). Increasing saving behavior through age-progressed renderings of the future self. <i>Journal of Marketing Research</i> , 48(SPL), S23-S37.	2	8



6	1	Nuevos productos, la ventaja de ser el primero en el mercado, y proliferación de productos	X			Lectura para discutir en clase: Erdem, T., and Await, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. <i>Journal of Consumer Research</i> , 31: 191-198.	2	8
6	2	Precio: Conceptos, estrategias de precio, y precio de referencia	X			Ejercicio 2. Lectura: Carpenter, G.S., and Nakamoto, K. (1989). Consumer preference formation and pioneering advantage. <i>Journal of Marketing Research</i> , 26(3): 285-298.	2	8
7	1	Comunicación: El mix de comunicación, publicidad y promociones de venta	X			Lectura para discutir en clase: Rajendran, K.N., and Tellis, G.J. (1994). Contextual and temporal components of reference price. <i>Journal of Marketing</i> , 58: 22-34.	2	8
7	2	Canales de distribución: canales, interacción fabricante-detallista, y los dos lados del mercado	X			Ejercicio 3.	2	8
		Tutorials					7	
TOTAL HORAS							35	100