



**NUEVAS ORIENTACIONES DE MARKETING
GUÍA DOCENTE CURSO 2012-13**

Titulación:	Máster universitario en Investigación en Economía de la empresa	253M
Asignatura:	Nuevas orientaciones de marketing	253207000
Materia:	Marketing	
Módulo:	-	
Carácter:	OBLIGATORIA	Curso: 0
		Semestre: Primer Semestre
Créditos ECTS:	3,00	Horas presenciales: 30,00
		Horas estimadas de trabajo autónomo: 45,00
Idiomas en que se imparte la asignatura:	Español	
Idiomas del material de lectura o audiovisual:	Inglés, Español	

DEPARTAMENTOS RESPONSABLES DE LA DOCENCIA

ECONOMÍA Y EMPRESA		R104
Dirección:	C/ La Cigüeña, 60	Código postal: 26004
Localidad:	Logroño	Provincia: La Rioja
Teléfono:	941299382	Fax: 941299393
		Correo electrónico:

PROFESORES

Profesor responsable de la asignatura:	Olarte Pascual, M ^a Cristina		
Teléfono:	941299381	Correo electrónico:	cristina.olarte@unirioja.es
Despacho:	110	Edificio:	Edificio Quintiliano
Horario de tutorías:	No especificado		
Profesor:	Riaño Gil, Consuelo		
Teléfono:		Correo electrónico:	consuelo.riano@unirioja.es
Despacho:		Edificio:	Edificio Quintiliano
Horario de tutorías:	No especificado		

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

Los principales contenidos del curso son los siguientes:

- Modelización del Marketing-Mix.
- Estudio de la conducta de compra del consumidor en situaciones de información imperfecta.
- Señales de información: Implicaciones para la gestión de marketing de las empresas.
- Gestión de marca: valor de marca y capital de marca.
- Comunicación e individuo: modelos y esquemas de actuación.
- Calidad de producto y de servicios.

REQUISITOS PREVIOS DE CONOCIMIENTOS Y COMPETENCIAS PARA PODER CURSAR CON ÉXITO LA ASIGNATURA

Relación de asignaturas que proporcionan los conocimientos y competencias requeridos

CONTEXTO

COMPETENCIAS

Competencias generales

Competencias específicas

- CE1: Capacidad para identificar problemas relevantes relacionados con la Economía de la Empresa.
- CE2: Capacidad para comprender las teorías relevantes en el campo de la Economía de la Empresa y aplicarlas al estudio de problemas concretos relacionados con este campos 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 la Economía de la Empresa.
- 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 la Economía de la Empresa.

- CE6: Capacidad para manejar con soltura diversas técnicas analíticas y diferentes metodologías requeridas en la investigación de la Economía de la Empresa.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Desarrollar el rol del 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 la aplicación de la teoría de señales al ámbito del marketing.
- Analizar la calidad de la oferta de bienes y servicios por parte de las empresas en tanto que estrategia de diferenciación

TEMARIO

Tema 1: Modelización del Marketing-Mix

1. Estudio del contenido y alcance de Marketing como disciplina científica.
2. Enfoques y escuelas de pensamiento en Marketing.
3. Programas de investigación en Marketing.
4. Modelos y teorías de Marketing.

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

1. Introducción al estudio de la conducta de compra del cliente.
2. Factores determinantes del comportamiento.
3. Modelos del proceso de compra.
4. Aplicación de las técnicas cualitativas en el estudio de la conducta de compra.

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

1. La comunicación como factor determinante de Marketing.
2. Funciones de la comunicación comercial.
3. Estudios sobre el proceso de comunicación comercial.
4. Modelos de actuación de la comunicación comercial.

Tema 4: Situación y tendencias de la comunicación comercial.

1. Evolución y transformación de la comunicación comercial.
 - 1.1 Medios y soportes.
 - 1.2 Nuevas formas de comunicación.
2. Retos de investigación en comunicación: contenido y medios.

Tema 5: Imagen e Identidad corporativa.

1. Concepto e investigación sobre imagen.
2. Imagen e identidad corporativa: enfoques de estudio.
3. Propuesta de investigación sobre la función de las imágenes mentales en los procesos de elección.

Tema 6: Valor de la marca.

1. Concepto de Valor de Marca y su relevancia en Marketing.
2. Métodos para determinar el valor de marca.
3. La marca como señal de mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Tipo:	Título
Básica	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.
Recursos en Internet	

METODOLOGÍA

Modalidades organizativas

Clases teóricas
Seminarios y talleres
Estudio y trabajo autónomo individual

Métodos de enseñanza

Método expositivo - Lección magistral

ORGANIZACIÓN

Actividades presenciales	Tamaño de grupo	Horas



Clases teórico-prácticas	Grande	30,00
Total de horas presenciales		30,00
Trabajo autónomo del estudiante		Horas
Estudio autónomo individual o en grupo		0,00
Preparación de las prácticas y elaboración de cuaderno de prácticas		0,00
Preparación en grupo de trabajos, presentaciones (orales, debates, ...), actividades en biblioteca o similar		0,00
Resolución individual de ejercicios, cuestiones u otros trabajos, actidades en biblioteca o similar		0,00
Total de horas de trabajo autónomo		45,00
Total de horas		75,00

EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	%	¿Recuperable?
Asistencia a clase (requisito obligatorio al menos 75% de las sesiones)	15	No
Trabajo final (prueba escrita y/o elaboración trabajo investigación)	85	No
Total	100%	

Comentarios

Es necesario obtener al menos el 50% de la valoración del trabajo final pra calcular la nota media final de la asignatura.

Crterios críticos para superar la asignatura