

GUIA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

**Guía docente Orientación al Mercado, Marketing Relacional
Responsabilidad Social**

MÓDULO	MATERIA	ASIGNATURA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	CARÁCTER
		Orientación al Mercado, Marketing Relacional y Responsabilidad Social	1	1	4	Obligatorio
PROFESOR(ES)			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)			
- Enrique Martín Armario (Universidad de Sevilla) - Juan Miguel Rey Pino (Universidad de Granada)			Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados Facultad de CC Económicas y Empresariales Campus de Cartuja s/n 18071 Granada 958 248 874 jrey@ugr.es @Mkysociedad			
			HORARIO DE TUTORÍAS			
			Consultar en la plataforma Prado 2			
MÁSTER EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS MÁSTERES A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR			
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)						
<ul style="list-style-type: none">▪ Lectura fluida de inglés científico.▪ Conocimientos básicos en economía de la empresa.▪ Conocimientos básicos de introducción al marketing.						
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL MÁSTER)						
<ul style="list-style-type: none">▪ El valor y el marketing relacional.▪ Los pilares del marketing relacional.▪ La cadena de relaciones.▪ Calidad de servicio, satisfacción y fidelidad.▪ Orientación al mercado y marketing relacional.						



ugr | Universidad
de Granada



- Escalas y medida en orientación al mercado.
- Análisis de investigaciones específicas.
- Responsabilidad social y consumo.
- La ética en el consumo.
- *Lobbying*, incidencia y marketing crítico.

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS DEL MÓDULO

Competencias Básicas y Generales.

CG2 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.

CG3 - Mejorar la capacidad de organización y planificación, y escrita

CG5 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.

CG6 - Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.

CG7 - Fomentar el trabajo en equipo.

CG8 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.

CG9 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

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.

CT1 - Capacidad de asimilación y comunicación de conocimiento de otras disciplinas. Capacidad para integrarse en equipos de trabajo multidisciplinares.

CT2 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.

Competencias Específicas.

CE1 - Aplicar a entornos nuevos o poco conocidos, dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares), los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor.

CE2 - Desarrollar estrategias para el intercambio empresarial a partir de los conocimientos adquiridos.

CE4 - Emitir juicios en función de criterios y normas, que incluyan reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

El alumno sabrá/comprenderá:

- El significado y las implicaciones de los conceptos de orientación al mercado y del marketing relacional.
- Ubicación de los paradigmas de la orientación al mercado y del marketing relacional en el contexto de la evolución del marketing.
- La influencia de la orientación al mercado y del marketing relacional en el rendimiento de las organizaciones.
- Medir la orientación al mercado en las organizaciones.



- Los procesos que conducen a una mayor orientación al mercado y al establecimiento de marketing de relaciones en las organizaciones.
- Cómo medir la orientación al mercado en diferentes tipos de organización.
- Conocer conceptos derivados de la responsabilidad social del marketing.
- Diferenciar entre formas de aplicación del marketing sectorial aplicado a las causas sociales.
- Reconocer factores determinantes de ética del marketing y del consumidor.

El alumno será capaz de:

- Establecer las pautas para que una organización se oriente al mercado.
- Distinguir una organización orientada al mercado de una que no lo esté.
- Diseñar mecanismos que permitan a una organización realizar marketing relacional.
- Distinguir las organizaciones en función de la utilización del marketing relacional o no.
- Analizar críticamente las aportaciones sobre orientación al mercado a través de casos particulares.
- Diseñar estrategias que permitan alcanzar una mayor orientación al mercado y el establecimiento de marketing de relaciones.
- Diseñar programas de marketing con causa.

Investigar factores que diferencien tipologías de consumidores éticos.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

1. Orientación al mercado y Marketing relacional
 - 1.1. Orientación al mercado: modelos y escalas de medida
 - 1.2. Antecedentes, consecuencias y factores moderadores
 - 1.3. La orientación al mercado y la teoría de recursos y capacidades
 - 1.4. La creación de valor y el Marketing relacional
 - 1.5. Los pilares del Marketing relacional
 - 1.6. La cadena de relaciones
2. Responsabilidad social del consumidor y Marketing crítico.
 - 2.1. La naturaleza del Marketing crítico.
 - 2.2. El consumo ético.
 - 2.3. Lobbying, incidencia y consumidores.
 - 2.4. La efectividad del comportamiento ético del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Barroso, C. y Martín Armario, E. (1999). Marketing relacional. ESIC: Madrid.
- Chapman, S. (2007): Public health advocacy and tobacco control: making smoking history.
- Cronin, J.J.; Brady, M.K. y Hult, G.T.M. (2000). "Assesing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in services environments", *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). The ethical consumer. Sage.
- Hastings, G., Domegan, C. (2013): Social Marketing: from tunes to symphonies. Routledge.
- Hastings, G. (2013): The Marketing matrix. Routledge
- Kohli, A.J. y Jarworski, B.J. (1990). "Market Orientation: the Construct, Research Propositions and Mana-



gerial Implications". *Journal of Marketing*, 54(4), pp. 1-58.

- Kohli, A.J.; Jarworski, B.J. y Kumar, A. (1993). "MARKOR: a Measure of Market Orientation". *Journal of Marketing Research*, 30 (4), pp. 467-477.
- Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994). "The commitment-trust Theory of Relationships Marketing". *Journal of Marketing*, 58 (july), pp. 20-38.
- Parasuraman, A. (1997). "Reflections of Gaining Competitive Advantage Through Customer Value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), pp. 154-161.

Bibliografía complementaria

Proporcionada por los profesores

ENLACES RECOMENDADOS

- Página web del Institute for Social Marketing, University of Stirling, Reino Unido: <http://www.stir.ac.uk/health-sciences/research/groups/social-marketing/>
- Página web del simposio del Institut Catalá d'Oncología y de la Organización Mundial de la Salud sobre el ecigarette (2014): <http://www.icowhosymposia.net/>
- Página web de la ONG Children School FoodTrust: www.childrensfoodtrust.org.uk/
- Enlace a casos prácticos de la ONG Children School FoodTrust: <https://www.rsph.org.uk/en/Utilities/case-studies.cfm/csid/8F43BE88-F1B0-4BF3-991EC7D9B1C08E7A>
- Enlace web a presentación del Prof. Gerard Hastings sobre marketing Social y crítico: <https://www.youtube.com/watch?v=JGThP1E0gTM>

METODOLOGÍA DOCENTE

1. Clases presenciales (24 horas)

- Exposiciones de los profesores
- Análisis crítico y discusión de artículos en grupo
- Exposiciones orales de trabajos
- Prácticas guiadas
- Examen global de los contenidos de la asignatura

2. Trabajo no presencial del alumno (76 horas)

- Búsqueda bibliográfica sobre temas específicos
- Lectura crítica de artículos
- Realización de trabajos sobre temas específicos
- Preparación de exposiciones orales sobre temas específicos
- Tutorías virtuales (chats, foros, correo electrónico)
- Trabajos en grupo

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)



ugr | Universidad
de Granada



La calificación global responderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación, por lo tanto éstas pueden variar en función de las necesidades específicas de las asignaturas que componen cada materia; de manera orientativa se indican la siguiente ponderación:

- Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso (hasta un 10%)
- Trabajo sobre un tema específico del curso (hasta un 30%)
- Exposición oral de un tema específico (hasta un 20%)
- Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las diferentes actividades desarrolladas (hasta un 20%)
- Examen integrador de los contenidos del curso (hasta un 30%)

INFORMACIÓN ADICIONAL



ugr | Universidad
de Granada

