

Guía docente de la asignatura

Fecha de aprobación por la Comisión
Académica: 27/06/2024**Estrategias de Marketing y
Comportamiento del Consumidor
(M01/56/1/31)****Máster**

Máster Universitario en Marketing y Comportamiento del Consumidor

MÓDULO

Módulo 2: Temas Avanzados en Marketing y Comportamiento del Consumidor

RAMA

Ciencias Sociales y Jurídicas

**CENTRO RESPONSABLE
DEL TÍTULO**

Escuela Internacional de Posgrado

Semestre

Primero

Créditos

3

Tipo

Optativa

**Tipo de
enseñanza**

Presencial

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES**BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Máster)**

Estrategias de marketing:

- Planificación del marketing: estrategia de marketing y sinergias funcionales.
- Planificación de marketing: plan operativo de marketing. Formulación e implementación del plan de marketing. Métricas para la evaluación de la estrategia de marketing.
- Métricas de marketing

Comportamiento del consumidor:

- Procesos y dinámicas de consumo en el contexto de nuevas formas de uso de los productos, la sostenibilidad y los cambios demográficos.
- Nuevos contextos de consumidor.
- Relación entre adquisición, uso y disposición de productos y las influencias psicológicas, sociales y culturales del consumidor.



COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en 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 GENERALES

- CG01 - Adquirir habilidades para la comprensión cognitiva
- CG02 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis
- CG03 - Mejorar la capacidad de organización y planificación
- CG04 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita
- CG05 - Conocer el software específico en el ámbito de estudio
- CG06 - Mejorar la capacidad para gestionar la información
- CG07 - Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones
- CG08 - Fomentar el trabajo en equipo
- CG09 - Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico
- CG10 - Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido
- CG11 - Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica
- CG12 - Aumentar las capacidades para el diseño y gestión de proyectos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE01 - 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
- CE02 - Apreciar la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor
- CE04 - Diferenciar la estructural comercial y los sistemas de distribución en distintos ámbitos, así como su relación con el comportamiento del consumidor
- CE05 - Aplicar los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio
- CE07 - Elaborar adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional
- CE08 - Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación



- de sus conocimientos y juicios
- CE09 - Presentar públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones
- CE10 - Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional
- CE11 - Llevar a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos
- CE12 - Descubrir, analizar y comprender la utilidad profesional de su formación

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen
- CT02 - Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

Conocimientos y contenidos (C)

- C01 Posee y comprende 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.
- C02 Conoce el software específico en el ámbito de estudio.
- C03 Lleva a cabo actividades orientadas a un aprendizaje basado en la acción-experiencia que facilitará la apropiación e integración de destrezas y conocimientos.
- C04 Comprende la diversidad de enfoques en comportamiento del consumidor.
- C05 Reconoce la estructura comercial, así como su relación con el comportamiento del consumidor.
- C07 Descubre, analiza y comprende la utilidad profesional de su formación.

Habilidades y destrezas (HD)

- HD01 Aplica 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.
- HD02 Adquiere habilidades para la comprensión cognitiva.
- HD03 Potencia la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.
- HD04 Aplica las nuevas tecnologías de la información y comunicación al desarrollo teórico-práctico de la docencia y aprendizaje de doctorado, así como a la gestión de los cursos, mediante la utilización de la gama de posibilidades que las TIC ofrecen.
- HD05 Aplica 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.
- HD06 Aplica los conocimientos para el desarrollo de estrategias para el intercambio.
- HD07 Elabora adecuadamente y con cierta originalidad composiciones escritas o argumentos motivados, de redactar planes, proyectos de trabajo o artículos científicos o de formular hipótesis razonables que pueden ser aplicables al ámbito académico y el profesional.
- HD08 Presenta públicamente ideas, procedimientos o informes de investigación, de



transmitir emociones o de asesorar a personas y a organizaciones.

- HD09 Posee la habilidad de aprendizaje para el estudio autodirigido o autónomo.
- HD10 Demuestra capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.
- HD11 Maneja y gestiona la información.
- HD12 Aplica los conocimientos a la práctica.

Competencias (COM)

- COM01 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.
- COM02 Ser capaz de 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.
- COM03 Capacitar para trabajar en equipo.
- COM04 Emitir juicios en función de criterios, de normas externas o de reflexiones personales. Dichos juicios pueden apoyarse en información incompleta o limitada que incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- COM05 Integrar sus conocimientos en un ámbito profesional.
- COM06 Poseer la capacidad de análisis y síntesis.
- COM07 Capacitar para la organización y planificación.
- COM08 Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- COM09 Capacitar para el razonamiento crítico y autocrítico.
- COM10 Capacitar para el diseño y gestión de proyectos.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

Tema 1. Planificación de marketing: Plan estratégico y plan operativo

Tema 2. Métricas de análisis para la planificación marketing

Tema 3. Formulación e implementación del plan de marketing.

Tema 4. Dinámicas y nuevas formas de consumo: economía compartida, sostenibilidad y cambios sociodemográficos

Tema 5. Influencias internas y externas del consumidor en nuevos contextos de consumo

PRÁCTICO

.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL



- Hoyer, Wayne D.; MacInnis, Deborah J. and Pieters, Rik (2018). Consumer Behavior, 7ª ed. Cengage.
- Hooley, Graham; Nicoulaud, Brigitte, Rudd, J.M. y Lee, Nick (2020). Marketing Strategy and Competitive Positioning, 7th ed., Pearson.
- Villanueva, J., & Toro, J. M. D. (2017). Marketing estratégico. IESE, Madrid.
- Artículos de revistas.
- Material del profesor.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited-Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields, American Sociological Review, 48 (2), 147-160.
- Donthu, N., Eechambari, N., Srivastava, R., & Greg, T. (2009). Eficiencia de la inversión en Marketing. Harvard Deusto Marketing y Ventas, 90, 6-12.
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. Journal of Marketing, 83(5), 5-27.
- ElAnsary, A. I. (2006). Marketing strategy: taxonomy and frameworks. European Business Review. 18(4), 266-293.
- Mintz, O., & Currim, I. S. (2013). What drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities?. Journal of Marketing, 77(2), 17-40.
- Morewedge, C. K., Monga, A., Palmatier, R. W., Shu, S. B., & Small, D. A. (2021). Evolution of consumption: A psychological ownership framework. Journal of Marketing, 85(1), 196-218.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. Journal of Marketing, 68(1), 109-127.
- Eisenhardt, K. M. (1988). Agency-and institutional-theory explanations: The case of retail sales compensation. Academy of Management Journal, 31(3), 488-511.
- Crolc, C., Thomaz, F., Hadi, R., & Stephen, A. T. (202). Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer-Chatbot Interactions. Journal of Marketing, 86(1) 132-148.
- Hillman, A. J., Withers, M. C., & Collins, B. J. (2009). Resource dependence theory: A review. Journal of Management, 35(6), 1404-1427.
- Ishfaq, R., DavisSramek, B., & Gibson, B. (2021). Digital supply chains in omnichannel retail: A conceptual framework. Journal of Business Logistics.
- Leiblein, M. J. (2011). What do resource-and capability-based theories propose? Journal of Management, 37(4), 909-932.
- Maggio, D. P. & Powell, W.W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Frields. American Sociological Review, 48(2), 147-160.
- Nonaka, I. (2007). La empresa creadora de conocimiento. Harvard Business Review, (Julio), 1-9.
- Peteraf, Margaret A. (1993). "The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view", Strategic Management Journal, 14 (3), pp. 179-191.
- Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(3), 422-448.
- Srivastava, Rajendra; Fahey, Liam & Christianson, Kurt (2001). "Resource-based view and marketing", Journal of Management, 27, pp. 777-802.
- Thomas, R. W., & Esper, T. L. (2010). Exploring relational asymmetry in supply chains: the retailer's perspective. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 40(6), 475-494.



- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.

ENLACES RECOMENDADOS

- Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa: <http://www.aedem-virtual.com/es>
- American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com/>
- Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa: <http://www.acede.org/>
- Asociación Española de Marketing Académico y Profesional: <http://www.aemark.es/>
- European Marketing Academy: <http://www.emac-online.org/>
- Association for Consumer Research: <https://www.acrwebsite.org/>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Lección magistral/expositiva
- MD03 Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- MD07 Realización de trabajos en grupo
- MD08 Análisis de fuentes y documentos
- MD09 Realización de trabajos individuales

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

El artículo 17 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que la convocatoria ordinaria estará basada preferentemente en la evaluación continua del estudiante, excepto para quienes se les haya reconocido el derecho a la evaluación única final.

El sistema de calificación empleado se regirá por lo contemplado en el artículo 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional, así como por la normativa de planificación docente y organización de exámenes de la Universidad de Granada, de 30 de junio de 1997.

La calificación global responderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación de la asignatura:

- SE1: Pruebas, ejercicios y problemas, resueltos en clase o individualmente a lo largo del curso (25%)
- SE2: Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo) (40%)
- SE3: Pruebas escritas (25%)
- SE6: Aportaciones del alumno en sesiones de discusión y actitud del alumno en las



diferentes actividades desarrolladas (10%)

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El artículo 19 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria. A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua. De esta forma, el estudiante que no haya realizado la evaluación continua tendrá la posibilidad de obtener el 100% de la calificación mediante la realización de una prueba y/o trabajo.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

El artículo 8 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que podrán acogerse a la evaluación única final, el estudiante que no pueda cumplir con el método de evaluación continua por causas justificadas.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de las clases o por causa sobrevenida. Lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, a la Coordinación del Máster, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

El/la Coordinador/a del Máster al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito se entenderá estimada la solicitud.

Para el caso de que el estudiante opte por la evaluación única, así como para el caso de la evaluación extraordinaria, siguiendo las especificaciones recogidas en el punto 22 de la "NCG71/2: Normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada" aprobada en la sesión extraordinaria del Consejo de Gobierno de 20 de mayo de 2013 y modificada en Consejo de Gobierno de 24 de mayo de 2017, en el caso de asignaturas cuyas Guías Docentes contemplen un examen final que supongan el 50% o más del total de la ponderación de la calificación final de la asignatura y el estudiante decidiera no realizarlo, figurará en el acta con la anotación de "No presentado". Cuando el estudiante haya realizado actividades y pruebas del proceso de evaluación continua contempladas en la guía docente de la asignatura que constituyan más del 50% del total de la ponderación de la calificación final de la asignatura, figurará en el acta con la calificación correspondiente.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Se aporta documentación complementaria en la plataforma virtual de la asignatura para profundizar en los fundamentos conceptuales y filosóficos del marketing. Asimismo, a modo de conocimientos básicos para la asignatura, para aquellos estudiantes no familiarizados con el marketing estratégico.



Metodología docente:

- MD01 Lección magistral/expositiva
- MD03 Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- MD07 Realización de trabajos en grupo
- MD08 Análisis de fuentes y documentos
- MD09 Realización de trabajos individuales

Información de interés para estudiantado con discapacidad y/o Necesidades Específicas de Apoyo Educativo (NEAE): [Gestión de servicios y apoyos](https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad) (<https://ve.ugr.es/servicios/atencion-social/estudiantes-con-discapacidad>).

