

**DOCTORADO EN
CIENCIAS
ECONÓMICAS**



**FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS**



Escuela de
Graduados
FCE - UNC



Carrera	Doctorado en Ciencias Económicas
Curso Optativo - Ambas Menciones	Fundamentos del Marketing Avanzado
Año	2023
Profesor/a responsable	Bianchi Enrique
Profesor/a colaborador/a	
Distribución carga horaria	Carga horaria teórica: 15 horas Carga horaria práctica: 5 horas Carga horaria total presencial: 20 horas
Objetivos generales	Generar un espacio de conocimiento y reflexión sobre los principales conceptos y problemas asociados al desarrollo de la disciplina de marketing, sus conceptos y su evolución. Que los participantes comprendan las principales corrientes o escuelas teóricas del marketing y las líneas actuales de investigación más relevantes. Que los participantes desarrollen actividades orientadas a la transferencia de los aprendizajes a su proyecto de tesis doctoral.
Objetivos Específicos	<p>Conocimientos a alcanzar:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Comprender el papel fundamental que juega el marketing en la sociedad actual y en el contexto de escenarios competitivos en un mundo global y desigual.▪ Conocer los conceptos fundamentales de la comercialización de productos y servicios en diferentes tipos de mercados.▪ Desarrollar los temas actuales y de tendencia en la disciplina para el desarrollo de su aprendizaje integral <p>Capacidades promover:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ La reflexión crítica sobre las teorías a partir de una reflexión personal fundada en el conocimiento de la evolución de la disciplina y de los cambios actuales en una sociedad de la post-modernidad. <p>Aptitudes a desarrollar:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Asumir una actitud crítica frente a las corrientes de pensamientos actuales tomando conciencia de la necesidad de un marketing que incorpore los valores de la sustentabilidad, la biodiversidad y el respeto intercultural y generacional.
Contenidos mínimos	El marketing como disciplina científica. Escuelas del pensamiento en marketing. El marketing management. Del Marketing management al

paradigma del marketing de Servicios. Del marketing sensorial al Neuromarketing. El Marketing Social Corporativo y el Marketing Sustentable. El marketing con causa y el marketing social. Líneas actuales de investigación en marketing y campos de aplicación.

Unidad	Contenidos
Unidad 1	<p>El marketing como disciplina científica</p> <ol style="list-style-type: none">1.1. ¿Qué es el marketing? Origen del marketing como disciplina científica.1.2. Escuelas del pensamiento en marketing. Enfoques y perspectivas.1.3. Críticas y límites al marketing1.4 Campos de aplicación: empresarial, no lucrativo, internacional, etc (inserte filas como le sea necesario).
Unidad 2	<p>Del Marketing management al paradigma del marketing de Servicios</p> <ol style="list-style-type: none">2.1. El marketing management: estratégico y táctico.2.2. La Gestión empresarial orientada al mercado y a los resultados.2.3. El marketing de relaciones: valor del cliente, marketing de bases de datos, personalización masiva, ofertas personalizadas, gestión de relaciones. CRM Customer Relationship Management.2.4. La Propuesta de la Escuela Escandinava del Marketing de Servicio. Caso especial: líneas de investigación en Marketing Turístico Sustentable, Responsable e Inteligente.
Unidad 3	<p>Del marketing sensorial al Neuromarketing</p> <ol style="list-style-type: none">3.1 Neurociencia del consumidor; origen y evolución3.2 El proceso de toma de decisión del consumidor y la emoción3.3. Técnicas de neurociencia y psicofisiología del consumidor: EEG, eye tracking, RMF, etc.3.4. Aplicaciones de la neurociencia al marketing3.5 Etica y Neurociencia.
Unidad 4	<p>El Marketing Social Corporativo y el Marketing Sustentable</p> <ol style="list-style-type: none">4.1. Green Marketing y Sustainable Marketing. Conceptos y diferencias.4.2. Estrategias de marketing sostenibles: creación de valor empresarial al satisfacer las expectativas del consumidor. Percepción del Consumidor. Green washing y su impacto en la reputación corporativa.4.3. Ethical Brand: autenticidad, valores, herencia y personalidad. Ethical Brand: B Corporate, Fairtrade, Ethical Fashion Guide. Las marcas éticas y su relación con la lealtad, la reputación de la marca, el engagement del consumidor.4.4. Las marcas con propósito. El verdadero propósito de la marca y el empoderamiento del consumidor con las transformaciones sociales y ambientales.4.5 El activismo de marca: De quien es la causa y quien la milita. Pro y contra como estrategia marcaría basada en el activismo. Aplicaciones y casos de estudio.
Unidad 5	<p>El marketing con causa y el marketing social.</p> <ol style="list-style-type: none">5.1. Marketing con la causa: vínculo entre la estrategia de marketing y filantropía corporativa Estrategias de Alianzas de empresa con la sociedad civil: objetivos y beneficios para las partes involucradas. Rol de los medios en el éxito de las campañas de marketing con causa.5.2. Marketing social como promotor de cambios en las conductas de los consumidores. Estrategias de cambio de conductos y enfoques posibles.

Unidad	Bibliografía obligatoria
Unidad 1	<ul style="list-style-type: none"> - Helkkula, A., & Arnould, E. (2022). Developing and renewing marketing as a scientific discipline through reflexive cocreation. <i>AMS Review</i>, 12(3-4), 168-173. - Hunt, S. D. (2011). On the intersection of marketing history and marketing theory. <i>Marketing Theory</i>, 11(4), 483-489. - Hunt, Shelby D. (1976), "The Nature and Scope of Marketing," <i>Journal of Marketing</i>, 40 (July), 17-28. - Hutchinson, Kenneth D. (1952), "Marketing as a Science: An Appraisal," <i>Journal of Marketing</i>, 16 (January), 286-293. - Kohli A & Jaworski B (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. <i>Journal of Marketing</i>, 54 (2), 1-18. - Kohli A; Jaworski B & Kumar A (1993). MARKOR: A measure of market orientation, <i>Journal of Marketing Research</i>, 30, 467-477 - Kotler, Philip (1972), "A Generic Concept of Marketing," <i>Journal of Marketing</i>, 36 (April), 46-54. - Shaw, Eric H. and D.G. Brian Jones (2005). A History of Schools of Marketing Thought. <i>Marketing Theory</i>, 5 (3), 239–281. - Uncles, Mark (2002). From Marketing Knowledge to Marketing Principles. <i>Marketing Theory</i>, 2 (4), 345-353.
Unidad 2	<ul style="list-style-type: none"> - Álvarez González, Luis Ignacio (2001). El concepto de orientación al mercado: perspectivas, modelos y dimensiones de análisis. Documento del Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad de la Universidad de Oviedo. España - Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., & Ivars-Baidal, J. A. (2018). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. <i>The Service Industries Journal</i>, (forthcoming). - Gronroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 41(2), 133–150. - Kiatkawsin, K., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2020). Determinants of smart tourist environmentally responsible behavior using an extended norm-activation model. <i>Sustainability</i>, 12(12), 493 - Marsden, David and Dale Littler (1996), "Evaluating Alternative Research Paradigms: A Market-Oriented Framework," <i>Journal of Marketing Management</i>, 12, 645-655. - Roos, I. (1999). Switching Processes in Customer Relationships. <i>Journal of Service Research</i>, 2(1), 68–85. - Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhou, Q. (2020). Could smart tourists be sustainable and responsible as well? The contribution of social networking sites to improving their sustainable and responsible behavior. <i>Sustainability</i>, 12(4), 1470. - Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. <i>Journal of Service Research</i>, 23(4), 409–432. - Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. <i>Sustainability</i>, 14(5), 3048.
Unidad 3	<ul style="list-style-type: none"> - Casado Aranda, L. A. <i>Neurociencia del Consumidor</i>. Edición Pirámide, 2021, p. 248. - Casado-Aranda, L. A., & Sanchez-Fernandez, J. (2022). Advances in neuroscience and marketing: analyzing tool possibilities and research opportunities. <i>Spanish Journal of Marketing-ESIC</i>, 26(1), 3-22.

	<ul style="list-style-type: none"> - Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. <i>Journal of Consumer Psychology</i>, 22(3), 332-351 - Sung, B., Wilson, N. J., Yun, J. H., & Lee, E. J. (2020). What can neuroscience offer marketing research?. <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>, 32(5), 1089-1111. - Alvino, L., Pavone, L., Abhishta, A., & Robben, H. (2020). Picking your brains: Where and how neuroscience tools can enhance marketing research. <i>Frontiers in Neuroscience</i>, 14, 577666.
Unidad 4	<ul style="list-style-type: none"> - Bianchi, E., Vazquez Burguete, J.L., Galan-Ladero, M.M., Lanero Carrizo, A. (2023). Theoretical Background: Responsible Consumption and Sustainability—Corporate Social Responsibility, Social Marketing, and Behavioral Economic Approaches. In: Bianchi, E.C., Vazquez Burguete, J.L., Galan-Ladero, M.M., Lanero Carrizo, A. (eds) <i>Responsible Consumption and Sustainability</i>. Springer Business Cases. Springer, Cham. - Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. R. (2012). Good works!: Marketing and corporate initiatives that build a better world... and the bottom Line. John Wiley & Sons, chapter 2 - Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: Redefining capitalism and the role of the corporation in society. <i>Harvard Business Review</i>, 89(1/2), 62-77. - Foroudi, P., & Palazzo, M. (Eds.). (2021). <i>Sustainable Branding: Ethical, Social, and Environmental Cases and Perspectives</i>. Routledge. - Hajdas, M., & Kleczek, R. (2021). The real purpose of purpose-driven branding: consumer empowerment and social transformations. <i>Journal of Brand Management</i>, 1-15. - Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businesses. <i>Sustainable Production and Consumption</i>, 27, 157-168. - Sibai, O., Mimoun, L., & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. <i>Psychology & Marketing</i>, 38(10), 1651-1669. - Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. <i>International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)</i>, 7(2), 186-205. - Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. <i>Journal of public policy & marketing</i>, 39(4), 444-460.
Unidad 5	<ul style="list-style-type: none"> - Alves, H.M., Galan-Ladero, M.M. (2019). Theoretical Background: Introduction to Social Marketing. In: Galan-Ladero, M.M., Alves, H.M. (eds) <i>Case Studies on Social Marketing. Management for Professionals</i>. Springer, Cham. - Galan-Ladero, M. M., Galera-Casquet, C., & Alves, H. M. (2021). Theoretical Background: Introduction to Cause-Related Marketing. <i>Cause-Related Marketing: Case Studies From a Global Perspective</i>, 1-16. - Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). <i>Social marketing: Behavior change for social good</i>. Sage Publications. Chapter 4. - Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2021). Cause-related marketing persuasion research: an integrated framework and directions for further research. In <i>Leveraged Marketing Communications</i> (pp. 165-185). Routledge. - Bhatti, H. Y., Galan-Ladero, M. M., & Galera-Casquet, C. (2023). Cause-related marketing: a systematic review of the literature. <i>International Review on Public and Nonprofit Marketing</i>, 20(1), 25-64.

-
- Chang, C. T., & Chu, X. Y. (2020). The give and take of cause-related marketing: purchasing cause-related products licenses consumer indulgence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 203-221.
-

Unidad	Bibliografía optativa
Unidad 1	<ul style="list-style-type: none"> - Baker, Michael J. (1995), "The Need for Theory in Marketing," in <i>Marketing Theory and Practice</i> (Baker, ed.). New York, NY: Macmillan Business, 10-22. - Bartels, Robert (1951), "Can Marketing Be a Science?" <i>Journal of Marketing</i>, 15 (January), 319-328. - Bartels, Robert (1974), "The Identity Crisis in Marketing," <i>Journal of Marketing</i>, 38 (October), 73-76. - D. G. Brian Jones and Alan J. Richardson (2007), "The Myth of the Marketing Revolution," <i>Journal of Macromarketing</i>, 27 (1), 15-24. - Howard, Donald G., David M. Savins, William Howell, and John K. Ryans, Jr. (1991), "The Evolution of Marketing Theory in the United States and Europe," <i>European Journal of Marketing</i>, 25 (2), 7-16. - Hunt, S. D. (1994). On rethinking marketing: our discipline, our practice, our methods. <i>European Journal of Marketing</i>, 28(3), 13-25. - Hunt, S. D. (2014). <i>Marketing theory: foundations, controversy, strategy, and resource-advantage theory</i>. Routledge. - Lowe, Sid, Adrian N. Carr, and Michael Thomas (2004), "Paradigmapping Marketing Theory," <i>European Journal of Marketing</i>, 38 (9/10), 1057-1064. - Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1983), "Is Science Marketing?" <i>Journal of Marketing</i>, 47 (Fall), 111-125. - Robin, Donald P. (1970), "Toward a Normative Science in Marketing," <i>Journal of Marketing</i>, 34 (October), 73-76. - Santesmases Mestre, Miguel y otros (2004) "Marketing. Conceptos y estrategias". Segunda edición. Editorial Piramide. Capítulos 1 - Tadajewski, Mark (2009), "Eventualizing the Marketing Concept," <i>Journal of Marketing Management</i>, 25 (1-2), 191-217. - Tadajewski, Mark and D.G. Brian Jones (2012), "Scientific Marketing Management and the Emergence of the Ethical Marketing Concept," <i>Journal of Marketing Management</i>, 28 (February), 37-61.
Unidad 2	<ul style="list-style-type: none"> - Gronroos, Christian (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing," <i>Asia-Australian Marketing Journal</i>, 2 (1), 9-29. - Lehtinen, Uolevi (2011), "Combining Mix and Relationship Marketing," <i>The Marketing Review</i>, 11 (2), 117-136. - Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," <i>Journal of Marketing</i>, 58 (July), 20-38. - Sheth, J. N., & Uslay, C. (2007). Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation. <i>Journal of Public Policy & Marketing</i>, 26(2), 302-307. - Tadajewski, Mark and Michael Saren (2009), "Rethinking the Emergence of Relationship Marketing," <i>Journal of Macromarketing</i>, 29 (June), 193-206. - Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. <i>Journal of Marketing</i>, 68, 1-17.
Unidad 3	<ul style="list-style-type: none"> - Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. <i>International Journal of Psychophysiology</i>, 63(2), 199-204.

	<ul style="list-style-type: none"> - Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. <i>International Journal of Research in Marketing</i>, 10(1), 9-22. - Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., & Huettel, S. (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. <i>Journal of consumer psychology</i>, 22, 143-153. - Hammou, K. A., Galib, M. H., & Melloul, J. (2013). The contributions of neuromarketing in marketing research. <i>Journal of Management Research</i>, 5(4), 20-33. - Barbara O'Connell, Steven Walden, & Andrew Pohlmann (2011) <i>Marketing and Neuroscience: What Drives Customers Decisions</i>. American Marketing Association.
Unidad 4	<ul style="list-style-type: none"> - Bloom, P. N., Hussein, P. Y., & Szykman, L. R. (2018). The benefits of corporate social marketing initiatives. In <i>Social Marketing</i> (pp. 313-331). Psychology Press. - Chatzidakis, Andreas and Michael S. W. Lee (2013), "Anti-Consumption as the Study of Reasons Against," <i>Journal of Macromarketing</i>, 33 (3), 190-203. - Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. <i>European journal of marketing</i>. - Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. <i>Journal of Business Research</i>, 120, 294-301. - Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption -547.
Unidad 5	<ul style="list-style-type: none"> - Galan-Ladero, M. M., Sarmiento, M., & Marques, S. (2023). Social Marketing to achieve the Sustainable Development Goals (SDGs) in 2030 Agenda by the United Nations. <i>International Review on Public and Nonprofit Marketing</i>, 1-7. - Green, K. M., Crawford, B. A., Williamson, K. A., & DeWan, A. A. (2019). A meta-analysis of social marketing campaigns to improve global conservation outcomes. <i>Social Marketing Quarterly</i>, 25(1), 69-87. - Singh, S., & Dhir, S. (2019). Structured review using TCCM and bibliometric analysis of international cause-related marketing, social marketing, and innovation of the firm. <i>International Review on Public and Nonprofit Marketing</i>, 16, 335-347. - Thomas, S., Kureshi, S., & Vatavwala, S. (2020). Cause-related marketing research (1988–2016): An academic review and classification. <i>Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing</i>, 32(5), 488-516. - Urrea Urrea, F., & Aranda Guerrero, V. D. M. (2022). Marketing con Causa: Una estrategia de marketing que responde a los objetivos de la responsabilidad social corporativa y se orienta al consumidor responsable. <i>Lumina</i> (0123-4072), 23(1).
Estrategias Metodológicas	<p>Modalidad de cursado: las actividades formativas con el profesor permitirán al estudiante conocer en profundidad los contenidos de la materia para reflexionar y debatir, desde una perspectiva crítica, académica y científica. Se analiza el proceso de producción y difusión científica en los principales circuitos académicos internacionales, con especial énfasis en la ética de la investigación. En cada sesión, coincidiendo con el inicio de cada tema, el profesor realizará una presentación con los principales tópicos, autores y teorías a manejar</p>

durante la sesión. A continuación, el estudiante analizará y discutirá artículos e investigaciones académicas específicos de la materia, que previamente habrá preparado individualmente y/o en grupo, asignados por el profesor. Además deberá actualizar la línea de investigación seguida por dichos autores. El objetivo es comprender las principales teorías, modelos específicos de análisis, la metodología y los resultados empíricos alcanzados, con sus siguientes contribuciones y líneas futuras de investigación.

Las actividades sin la presencia del profesor serán el estudio, análisis y resumen de artículos o investigaciones académicas sobre contenidos de la materia y realizar revisiones bibliográficas sobre alguno de los tópicos de la asignatura, lo que ayudará al estudiante a aprender los conceptos básicos de los principales tópicos abordados. Por su parte, en las Tutorías personalizadas o en grupo, donde los estudiantes podrán poner en común con el profesor sus dudas y preguntas relacionados con sus proyectos de tesis doctoral.

El profesor presentará su experiencia en la publicación de artículos científicos en el Journal of Environmental Science & Policy, Academia Revista Latinoamericana de Administración, European Journal of Management and Business Economics y el International Review on Public and Nonprofit Marketing. Además, presentará en la última sesión su último libro de casos publicado con Springer en 2023, titulado: "Responsible Consumption and Sustainability. Case Studies from Corporate Social Responsibility, Social Marketing, and Behavioral Economics".

Actividades de formación práctica: Cada sesión comienza con la exposición participativa de los contenidos por el profesor, donde cada temática (unidad) tiene un interrogante a responder que los alumnos deberán resolver. Luego discusión-exposición trabajando en grupo y guiados por el profesor de la lectura obligatoria de la unidad que es la apertura de la unidad. Seguidamente hay una exposición y defensa individual de la lectura asignada con anticipación a cada participante donde deberán presentar ante los alumnos (preferentemente en powerpoint) y entregar un escrito (resumen con las líneas posteriores de investigación de dicho autor) sobre la temática.

Evaluaciones

Modalidad: Preparar y desarrollar de manera individual una clase siguiendo las consignas estipuladas por el docente en el aula virtual. Los temas y su modalidad se distribuirán antes de la primera clase, en función de la cantidad de estudiantes.

Fechas estimadas: Deberán entregarse las actividades al inicio de cada sesión y subirse al aula virtual correspondientes.

Criterios de regularización:

- 80% de asistencia a las clases.
 - La presentación y aprobación de los trabajos escritos asignados, la participación en los debates.
 - La exposición del tema asignado por espacio de 20 minutos en cada una de las sesiones.
-

Cronograma

Días	Módulo/Unidad
1	Unidad 1
2	Unidad 2
3	Unidad 3
4	Unidad 4

Información de/las/los Docentes

Apellido y Nombre Bianchi, Enrique Carlos**Correo electrónico** enrique.carlos.bianchi@unc.edu.ar
