

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	35839
Nom	Comportament del consumidor
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2016 - 2017

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	3	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses	44 - Asignaturas Obligatorias del IC: Dirección Comercial	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
MOLINER VELAZQUEZ, BEATRIZ	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

L'assignatura *Comportament del Consumidor* és una assignatura obligatòria de la intensificació curricular *Direcció Comercial*, pròpia de la matèria *Coneixement del Mercat i del Consumidor*. Posseïx caràcter semestral i consta d'un total de 6 crèdits, repartits en 3 crèdits teòrics i 3 pràctics. Esta assignatura es considera fonamental en l'especialització en màrqueting. Hi ha un ampli volum d'investigació teòrica i empírica que avala el desenvolupament de l'estudi del comportament del consumidor dins de la disciplina del màrqueting. Al mateix temps, en les últimes dècades, les pràctiques comercials han patit canvis significatius, que es desenvolupa paral·lelament a l'augment de la complexitat del mercat. Esta complexitat ha afavorit, en el context de la comercialització, el desenvolupament del vessant estratègic del màrqueting, que té com una de les seues funcions fonamentals l'anàlisi i comprensió dels consumidors. Una planificació de màrqueting d'èxit ha de partir del coneixement del consumidor, d'ací la importància de l'assignatura. Des d'esta assignatura es pretén que els estudiants aprenguen a analitzar i comprendre el comportament del consumidor havent de ser capaços, al finalitzar la mateixa, de conèixer les principals macro i micro variables que li influïxen en els seus processos de decisió i consum.



CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

És convenient tindre els coneixements sobre empresa i fonaments de màrqueting impartits en altres matèries.

COMPETÈNCIES

RESULTATS DE L'APRENTATGE

- És capaç d'identificar en una situació real els aspectes clau de comportament del mercat i els consumidors
- Identifica els principals aspectes que incidixen en el comportament del consumidor
- Treballa en equip de forma eficaç amb altres companys
- Presenta i comunica de mode efectiu resultats de treballs o anàlisi realitzats, tant oralment com per escrit
- Resol tasques o realitza treballs en el temps assignat per a això, mantenint la qualitat del resultat
- Proposa i valora accions empresarials amb una perspectiva socialment responsable
- Establix preguntes o qüestions rellevants i planteja autònomament treballs d'orientació investigadora sobre les dites qüestions

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. L'estudi del comportament del consumidor: concepte, enfocaments i característiques

Definició de comportament del consumidor; relació amb el màrqueting; característiques, enfocaments d'estudi; etapes del procés de decisió de compra i classificació de variables d'influència

2. L'entorn de la demanda, la cultura i subcultura

Influència del macroentorn i microentorn en el consumidor; concepte i dimensions de la cultura; anàlisi de les subcultures

3. Estrats socials



Concepte i característiques, formes de mesurament i influència en el comportament del consumidor

4. Els grups socials i la família

Concepte i tipologies de grup social; tipus d'influència en el comportament del consumidor; importància de la família en els hàbits i les decisions de compra

5. Personalitat i estils de vida

Concepte i teories de la personalitat; definició i enfocaments dels estils de vida; el paper dels estils de vida en el consumidor i en el màrqueting

6. Motivació i percepció

El comportament del consumidor com a conducta motivada; necessitats i desitjos; implicació del consumidor; concepte i etapes del procés perceptiu

7. Aprenentatge i memòria

El paper de l'aprenentatge en el consumidor; teories de l'aprenentatge; la influència de la memòria en el procés de compra; tipus de memòria

8. Actituds

Concepte i dimensions de les actituds; el processament de la informació i la seua influència en les actituds; la persuasió i el canvi d'actituds; factors determinants de la persuasió

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30,00	100
Pràctiques en aula	30,00	100
Elaboració de treballs individuals	5,00	0
Estudi i treball autònom	20,00	0
Lectures de material complementari	5,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	20,00	0
Preparació de classes de teoria	20,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	10,00	0
Resolució de casos pràctics	10,00	0
TOTAL	150,00	



METODOLOGIA DOCENT

L'assignatura posseïx un caràcter teoric-pràctic. El desenvolupament de l'assignatura s'estructura en una sessió de teoria i una altra de pràctiques a la setmana, de 2 hores de duració cada una d'elles. La metodologia utilitzada en l'assignatura la classifiquem en tres tipus:

- **Metodologia de les sessions de teoria**

La tècnica utilitzada en les sessions de teoria serà la lliçó magistral participativa, si bé en tot moment es facilitarà i incentivarà la participació de l'estudiant amb les seues preguntes, reflexions i suggeriments.

Al principi de cada sessió es procedirà a realitzar una recapitulació dels aspectes més rellevants tractats en la classe anterior. Els estudiants tindran a la seua disposició, en l'aula virtual, les transparències de l'assignatura perquè puguin seguir amb major fluïdesa els continguts que s'impartisquen.

També es pot utilitzar distint material gràfic que a manera d'exemple il·lustraran les exposicions.

Al final de l'exposició d'un tema es realitzarà una síntesi integradora del que exposa.

- **Metodologia de les sessions pràctiques**

En les sessions pràctiques es poden utilitzar diversos recursos didàctics: articles, casos, informes, activitats fora de l'aula, etc.

Les pràctiques es desenvoluparan tant individualment com per grups, estos últims constituïts per un màxim de 4 persones. El grup es formarà els primers dies de classe i es mantindrà durant tot el semestre.

Tots els casos programats en les sessions pràctiques han de treballar-se tant dins com fora de l'aula. S'incentivarà la busca de material addicional, així com la correcta presentació i exposició formal del seu contingut. La pràctica elaborada per cada grup o estudiant (segons la pràctica en qüestió) haurà d'entregar-se per escrit al final de cada classe pràctica al professor. També es podran treballar alguns documents escrits com a informes i articles l'objectiu de la qual és, a més d'estudiar i aprofundir, ser un estímul per a debatre determinats temes en l'aula. El treball amb este tipus de recurs serà bàsicament individual, encara que el debat s'efectuarà en grup.

Finalment, està previst que puguin desenrotllar-se activitats tant dins com fora de l'aula que exigisquen una interacció amb consumidors reals o la generació d'instruments de mesura sobre algun aspecte del comportament del consumidor, o la busca d'informació en distintes fonts, etc..."

AVALUACIÓ

La matèria s'avaluarà tant a través de proves com a través de tècniques d'observació. Les proves consistiran en treballs a presentar al llarg del curs i exàmens (amb preguntes d'assaig y/o objectives) , així com la presentació oral dels treballs o pràctiques realitzades. Les tècniques d'observació permetran avaluar la capacitat de l'estudiant per a treballar en equip, argumentar i defensar idees, així com les seues actituds d'acord amb criteris d'equitat, igualtat i respecte dels drets humans. Davall este context, el sistema d'avaluació concret es planteja com següent:



L'avaluació dels crèdits teòrics i pràctics és diferent, si bé al final l'estudiant obtindrà una única qualificació amb la següent distribució percentual: 60% de la nota provindrà de l'avaluació dels crèdits teòrics i un 40% de la mateixa dels crèdits pràctics.

L'avaluació del contingut teòric es realitzarà a través d'una prova de desenrotllament que consta d'una sèrie de preguntes en les que l'estudiant ha de demostrar, no sols el seu domini de la matèria, sinó també la seua capacitat de reflexió i aplicació del que aprén. La nota màxima que pot obtindre's en l'examen corresponent a la part teòrica és de 6. La nota mínima per a aprovar esta part és de 3. Si no s'obté un mínim de 3 punts en esta part no se sumarà la nota de pràctiques. L'avaluació d'estos crèdits s'efectuarà al final del semestre.

La nota màxima que pot obtindre's en la part pràctica de l'assignatura és de 4 punts. Els crèdits pràctics es valoren per mitjà d'un examen al final del període lectiu que tindrà una qualificació màxima de 2 punts. La resta de punts (2) es valorarà de forma contínua a partir de la realització de les activitats programades que es desenvolupen al llarg del curs, i la presentació i defensa de les mateixes en classe en la data prevista, emportant-se un control d'assistència. Es tindran en compte a l'hora de qualificar les pràctiques, la correcta execució de la mateixa així com l'interés, participació i exposició en classe. Per a superar la part pràctica, l'estudiant haurà d'obtindre com a mínim 2 punts dels quatre possibles. Si no s'obté un mínim de 2 punts en esta part no se sumarà la nota de teoria.

La qualificació final de l'assignatura, és la suma de les notes aconseguides en les respectives avaluacions dels crèdits teòrics i pràctics. Si l'alumne suspén en la primera convocatòria només una de les parts (teoria o pràctica), la nota de la part aprovada es guarda per a la segona convocatòria.

Els alumnes que no hagen assistit almenys al 80% de les classes pràctiques hauran d'entregar el dia de l'examen (i no després) totes i cada una de les pràctiques per escrit, elaborades amb caràcter individual.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Alonso Rivas J., Grande Esteban I. (2004): 5ª edición Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Esic. Madrid.
- Graham, J. (2009): Critical Thinking in consumer Behavior: Cases and experimental exercises. 2nd Edition.
- Karde, F.R.; Cronley, M.; Cline, T. (2011): Consumer Behavior. Science and Practice. South Western Ed.
- Mollá, A. (coord), Berenguer, G., Gómez, M.A., Quintanilla, I. (2006): Comportamiento del consumidor. Editorial UOC. Barcelona.
- Peter, J.P.; Olson, J.C. (2009): Consumer Behavior. 9th edition. McGraw-Hill
- Ruiz de Maya, S.; Grande Esteban, I. (2006): Comportamiento del Consumidor. 29 casos reales. Esic, Madrid.
- Schiffman, L.; Lazar, L.; Wisenblit, J. (2012): Comportamiento de Consumidor. 10ª ed. Pearson
- Solomon, M.R. (2008): Comportamiento del consumidor, 7ª edición. Ed. Pearson, Madrid
- Solomon, M.R. (2012): Consumer Behavior: Global Edition, 10th edition. Pearson Ed., UK.



Complementàries

- Alonso Rivas, J. (2004): El comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. ESIC. 5ª edición revisada y aumentada. Madrid.
- Barletta, M. (2004): Marketing dirigido a mujeres. Deusto. Bilbao.
- Cuadrado, M.; Berenguer, G. (2002): El consumo de servicios culturales. Esic. Madrid.
- Fraj, E.; Martinez, E. (2002): Comportamiento del consumidor ecológico. Esic. Madrid
- Grande, I. (2002): El consumo de la tercera edad. Esic. Madrid.
- Hawkins, D.I.; Mothersbaugh, D.L. (2010): Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11 Ed., McGraw-Hill.
- Kahle, L.R.; Cole, A. (2010): Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing.
- Pérez-Díaz, V.; Fernandez, J.J. (2003): Hábitos de compra familiar. Consumo alimentarios y clases sociales. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- Pintado, T. (2004): Marketing para adolescentes. Pirámide-Esic. Madrid.
- Quintanilla I. (2001): Psicología social del consumidor. Ediciones Promolibro, Valencia