

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

Codi	35839
Nom	Comportament del consumidor
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2022 - 2023

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. Posseeix caràcter semestral i consta d'un total de 6 crèdits repartits en 3 crèdits teòrics i 3 pràctics.

Aquesta assignatura es considera fonamental en l'especialització en màrqueting. Existeix 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 desenvolupen paral·lelament a l'augment de la complexitat del mercat. Aquesta 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 reeixida ha de partir del coneixement del consumidor, d'ací la importància de l'assignatura.



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, principalment en les assignatures de Màrqueting i Estratègia de Màrqueting.

COMPETÈNCIES

1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses

- Relacionar els diferents elements que interactuen en les decisions dels individus.
- Capacitat per a identificar el client extern al qual es dirigirà l'organització.
- Ser capaç d'identificar les necessitats dels diferents tipus de clients.
- Conèixer les principals variables que incideixen en el comportament dels diferents tipus de consumidors.
- Conèixer els principals models de comportament de compra i la forma d'incidir-hi.

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 dos 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 en cada classe pràctica de la forma que establisca el 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 puguen 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

L'avaluació de l'assignatura s'ajusta a l'article 6.4 del reglament d'avaluació i qualificació de la Universitat de València per als títols de Grau i Màster que indica textualment: *"L'avaluació global dels estudiants pot obtenir-se com a resultat d'una combinació de la valoració obtinguda en una prova final juntament amb l'aconseguida en les diferents activitats d'avaluació contínua realitzades, d'acord amb el qual en aquest sentit arrecplegue la guia docent"*.

L'assignatura s'avalua de la següent forma:

1) **Teoria (60%)**: consta d'un examen escrit, en data oficial proposta per la Facultat d'Economia, que consistirà en una sèrie de preguntes de desenvolupament teòric i/o teòric-pràctic en les quals l'estudiant ha de demostrar, no solament el seu domini de la matèria, sinó també la seua capacitat de reflexió i aplicació de l'aprenentatge. La nota màxima que pot obtenir-se en l'examen de teoria és de 6. La nota mínima per a aprovar aquesta part és de 3. Si no s'obté un mínim de 3 punts en aquesta part no se sumarà a la nota de pràctiques. En cas d'aprovar la part teòrica i suspendre la part pràctica, la nota de teoria es podrà guardar per a la segona convocatòria. Aquesta activitat és RECUPERABLE.

2) **Pràctica (40%)**: consisteix en l'avaluació contínua basada en la realització individual i/o en grup de les activitats programades que es desenvoluparan al llarg del curs, i la presentació i defensa de les mateixes en classe en la/s data/s prevista/s. Per a qualificar les pràctiques es tindrà en compte la seua correcta execució així com l'interès, participació en classe i implicació activa de l'estudiant en el grup durant les sessions. Aquestes activitats són NO RECUPERABLES atès que *"per la seua naturalesa, no és possible el disseny d'una prova que valore l'adquisició dels resultats d'aprenentatge en la segona convocatòria"* (article 6.5 de l'esmentat reglament). La nota màxima que pot obtenir-se en l'avaluació contínua és de 4. La nota mínima per a aprovar aquesta part pràctica és de 2. Si no s'obté un mínim de 2 punts en aquesta part no se sumarà a la nota de teoria. En cas d'aprovar la part pràctica i suspendre la part teòrica, la nota de pràctica es podrà guardar per a la segona convocatòria.

NOTES IMPORTANTS RESPECTE A L'AVALUACIÓ:

1) Per a poder superar l'assignatura, es necessari aprovar separatament la part teòrica (obtenir com a mínim 3 punts) i la part pràctica (obtenir com a mínim 2 punts).

2) El alumne que per causa justificada documentalment (p. ex. contracte de treball amb horari incompatible amb l'assistència a les sessions pràctiques) (no s'admeteix conveni de pràctiques) no puga ser avaluat de forma contínua, haurà de comunicar-ho i justificar-ho debidament al professor durant les 2 primeres setmanes del quadrimestre per a tenir opció a ser avaluat de la part pràctica mitjançant la realització individual de les pràctiques o un examen final.



3) La no assistència a les sessions pràctiques per causa no justificada no dóna dret a ser avaluat de la part pràctica sense avaluació continua, ja que aquesta avaluació contínua de la part pràctica és NO RECUPERABLE.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Alonso Rivas J.; Grande Esteban I. (2017). Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. 8ª edición. Ed. Esic.
- Solomon M.R. (2019). Consumer behavior: A European perspective. Ed. Pearson.
- Solomon, M.R. (2017). Comportamiento del consumidor. 11ª edición. Ed. Pearson.
- Mothersbaugh, D.L.; Hawkins, D.I.; Kleiser, S.B. (2020). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Ed. McGraw-Hill. 14th Edition.
- Ruiz de Maya, S.; Grande Esteban, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing. Ed. Esic.
- Ruiz de Maya, S.; Grande Esteban, I. (2006). Comportamiento del Consumidor. 29 casos reales. Ed. Esic.
- Schiffman, L. (2015). Comportamiento de Consumidor. 11ª edición. Ed. Pearson.
- Mollá, A.; Berenguer, G.; Gómez, M.A.; Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. Ed. UOC.

Complementàries

- Barlow, C. (2020). Marketing en Redes Sociales.
- Bonet, A.; Delgado, J.J.; Deza, M.; Fernández, R. (2016). El nuevo consumidor digital: el cubo noriso. Ed. Círculo Rojo.
- Graham, J. (2009). Critical Thinking in consumer Behavior: Cases and experimental exercises. 2nd Edition.
- Kahle, L.R.; Cole, A. (2010). Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing. Ed. Routledge.
- Karde, F.R.; Cronley, M.; Cline, T. (2011). Consumer Behavior. Science and Practice. South Western Ed.
- Misiego, F.; De La Morera, A. (2015). ¿Compras con el corazón o con el cerebro? Neuromarketing. Ed. Rasche.
- Peter, J.P.; Olson, J.C. (2009). Consumer Behavior. 9th edition. McGraw-Hill.
- Rabolt, N.; Solomon, M. (2009). Consumer Behavior in Fashion. Ed. Prentice Hall. 2nd Edition.
- Rovira, J. (2013). Consumering. Cambiar o seguir sufriendo, usted elige. Ed. Esic. 4ª Edición.
- Rovira, J. (2017). Persona, no consumidor: Antropología, neurociencia y hormonas para el marketing. Ed. Esic.
- Sutil, L. (2013). Neurociencia, empresa y marketing. Ed. Esic.
- Vinyals, A. (2019). El consumidor tarado. Manual diagnóstico de patologías del consumidor.
- Vrant, A. (2020). Comp. Cons.: comprar, tener, hacer y ser. Entender el comportamiento del consumidor.

