

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

Codi	35839
Nom	Comportament del consumidor
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2023 - 2024

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
CERVERA TAULET, AMPARO	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

L'assignatura de Comportament del Consumidor és una assignatura obligatòria de la intensificació curricular Direcció Comercial, pròpia de la matèria Coneixement del Mercat i del Consumidor. Té 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. Hi ha un ampli volum de recerca teòrica i empírica que avala el desenvolupament de l'estudi del comportament del consumidor dins de la disciplina del màrqueting. Alhora, en les darreres 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 a una de les seves funcions fonamentals l'anàlisi i la comprensió dels consumidors. Una planificació de màrqueting amb èxit ha de partir del coneixement del consumidor, per això la importància de l'assignatura.



Des d'aquesta assignatura es pretén que els estudiants aprenguin a analitzar i comprendre el comportament del consumidor havent de ser capaços, en acabar-la, de conèixer les principals variables –internes i del seu entorn social i cultural– que l'influeixen en els seus processos de decisió i consum, considerant, a més, un context on la sostenibilitat es configura com una variable clau.

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
- Estableix preguntes o qüestions rellevants i planteja autònomament treballs d'orientació investigadora sobre les dites qüestions



DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. TEMA 1: Comprar, tenir, ésser. L'estudi del comportament del consumidor: concepte, enfocaments i característiques. Consumidors i benestar social

2. TEMA 2: Percepció

3. TEMA 3: Aprenentatge i memòria

4. TEMA 4: Motivació i afecte

5. TEMA 5: Personalitat, estil de vida i valors. El jo: ment, gènere i cos

6. TEMA 6: Actituds i persuasió

7. TEMA 7: Ingressos i classe social

8. TEMA 8: Grups i social media

9. TEMA 9: Cultura i Subcultures

**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 puguem 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..."

Declaració de política d'ús de la Intel·ligència Artificial: s'encoratja els estudiants del curs Comportament del consumidor a utilitzar de manera responsable les eines d'intel·ligència artificial (IA) per a l'anàlisi i la investigació de la informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.

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 arreplegue 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'apès. 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'AVAUACIÓ:

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 i/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 contínua, ja que aquesta avaluació contínua de la part pràctica és NO RECUPERABLE.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Solomon R. (2017), Comportamiento del Consumidor. Pearson. 11 ed.
- Solomon R. (2020), Consumer Behavior. Pearson. 13 ed.

Complementàries

- Alonso Rivas J.; Grande Esteban I. (2017). Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. 8ª ed. Esic.
- Aya Pastrana, N., Obregón, R. (2023), Harnessing the power of social marketing for sustainable development. Int Rev Public Nonprofit Mark (2023). <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00382-6>.
- Brooks, J. (2014), The Money-Raising Nonprofit Brand: Motivating Donors to Give, Give Happily, and Keep on Giving. Wiley (disponible online).
- Fernández Cavia, J. (2018), El consumidor adolescente. Universitat de València (disponible en línea).
- Galán-Ladero, M.; Alves, H. (2019), Case Studies on Social Marketing: A Global Perspective. Springer (disponible en línea).
- Gavilán, D. ; Martínez G.; Fernández-Lores, S. (2023), Mala conducta. El lado oscuro del usuario digital. Esic.
- Klafke, R.V., Gomes, P.M., Junior, D.M. et al. Engagement in social networks: a multi-method study in non-profits organizations. Int Rev Public Nonprofit Mark 18, 295315 (2021). <https://doi.org/10.1007/s12>
- Middlemiss, L. (2018), Sustainable consumption: key issues. Abingdon. Routledge.