

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

Codi	35908
Nom	Comportament del consumidor
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2021 - 2022

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1314 - Grau de Negocis Internacionals/ International Business	Facultat d'Economia	4	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1314 - Grau de Negocis Internacionals/ International Business	25 - Análisis de los Mercados y sus Agentes	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
SERIC ., MAJA	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

Un aspecte fonamental del màrqueting és el coneixement del consumidor, per tant, prendre bones decisions empresarials requerix la comprensió del consumidor. Per això, en este curs, els estudiants aprendran qüestions relacionades amb teories i conceptes necessaris per a millorar la comprensió de com i per què les persones i les empreses trien, utilitzen i avaluen els béns i servicis. Moltes empreses de renom han demostrat que un coneixement detallat del seu públic objectiu pot ser un avantatge competitiu a llarg termini. Este curs té com a objectiu ensenyar als estudiants a analitzar i comprendre el comportament del consumidor, i a ser capaç, al final del curs, de conèixer les principals variables macro i micro que influïxen en la presa de decisions dels consumidors. En este context, la cultura tindrà una consideració important, ja que és un element fonamental a considerar en els mercats internacionals.



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

1314 - Grau de Negocis Internacionals/ International Business

- Tenir capacitat per treballar en equips multidisciplinaris i interculturals.
- Adquirir la capacitat d'anàlisi, desenvolupament i control de la funció comercial de les empreses que operen al mercat mundial.
- Capacitat d'elaboració d'informes presentant la informació obtinguda per a la presa de decisions de màrqueting.
- Generar, alimentar i controlar el sistema d'informació de màrqueting de l'empresa.
- Detectar les variables que poden resultar més rellevants en relació amb el consumidor per poder efectuar una correcta anàlisi estratègica.
- Comprendre els informes que sobre el consumidor es generen en el sistema d'informació màrqueting.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

En concret, este curs persegueix:

- Conèixer les teories clau i la investigació de les ciències del comportament (per exemple, la psicologia, la sociologia, l'economia) que ajuden a entendre el comportament del consumidor.
- Proporcionar a l'alumne l'habilitat per a formular i respondre preguntes sobre el comportament del consumidor.
- Adquirir una comprensió dels processos i factors que subjauen a una estratègia de màrqueting eficaç en termes d'impacte en el comportament del consumidor.
- Ser capaç d'aplicar estos conceptes i teories en el desenrotllament i avaluació de les estratègies de màrqueting, en la comprensió del seu valor i de les seues limitacions.
- Desenrotllar habilitats individuals i de treball en equip, i millorar l'habilitat comunicacional.



DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Tema 1: Estudiar el comportament del consumidor: conceptes, enfocaments i característiques

1. Comportament del consumidor: Concepte i característiques
2. L'anàlisi dels consumidors dins de la disciplina de Màrqueting
3. Enfocaments en l'estudi del comportament del consumidor
4. Etapes i factors determinants en la presa de decisions dels consumidors

2. Tema 2: El procés de decisió del consumidor

1. Reconeixement del problema
2. Busqueda d'informació i avaluació
3. El procés de compra
4. El comportament post-compra

3. Tema 3: Els grups socials i la família

1. Concepte, tipologia i característiques del grup social
2. La importància del grup de referència
3. Altres consideracions sobre els grups: líders d'opinió, la comunicació boca a boca i les xarxes socials
4. Família i hàbits i decisions de compra

4. Tema 4: Els estrats socials

1. Concepte i característiques dels estrats socials
2. Determinants dels estrats socials
3. Mètodes de mesurament
4. La influència de la classe social en el comportament del consumidor

5. Tema 5: L'entorn de la demanda, la cultura i la subcultura

1. La influència de l'entorn del consumidor
2. Cultura: concepte, dimensions i característiques
3. Subcultura i microcultura

6. Tema 6: La personalitat i els estils de vida

1. Concepte i teories de la personalitat
2. La personalitat de la marca
3. Concepte i enfocaments d'estil de vida
4. El paper de les variables psicogràfiques en el comportament del consumidor i el màrqueting

**7. Tema 7: La motivació i la percepció**

1. La motivació: necessitat-motiu-desig
2. Teories de la motivació
3. La implicació dels consumidors
4. El procés perceptiu

8. Tema 8: L'aprenentatge i la memòria

1. Concepte d'aprenentatge
2. Teories de l'aprenentatge
3. Memòria: processos i sistemes
4. Consideracions sobre la memòria

9. Tema 9: Actituds

1. Concepte i característiques de les actituds
2. Naturalesa i formació de les actituds
3. Mesurar les actituds
4. Persuasió i canvi d'actitud

10. Tema 10: Comportament del comprador organitzacional

1. Naturalesa de la compra organitzacional
2. Factors que influïxen en el comportament del comprador organitzacional
3. Decisions de compra de l'organització
4. Altres consideracions sobre el comportament de compra de l'organització

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30,00	100
Pràctiques en aula	30,00	100
TOTAL	60,00	

METODOLOGIA DOCENT

La metodologia utilitzada per a ensenyar i aprendre els conceptes teòrics d'este curs combina les presentacions realitzades pel professor, l'interacció amb els alumnes i la lectura i l'estudi per part de l'alumne dels llibres i lectures recomanades per al curs. Per tant, el professor presentarà els principals temes teòrics, il·lustrant-los amb exemples actuals, i el desenrotllament de diverses activitats educatives. A casa, l'estudiant ha d'utilitzar la bibliografia recomanada per a consolidar el que s'ha explicat en classe. Esta tasca també serà útil a l'estudiant de cara a resoldre les qüestions que es tracten en les classes pràctiques. Les transparències per a cada tema es pujaran a l'AulaVirtual (<http://aulavirtual.uv.es>) al



moment oportú.

Les classes pràctiques consistirán en la resolució d'exercicis, projectes, tasques i debats, tant individualment com en equip. Es recomana als estudiants que assistisquen a les classes i participen regularment.

AVALUACIÓ

El curs de Comportament del Consumidor s'avaluarà d'acord amb els següents criteris.

La qualificació global de l'assignatura s'obtindrà ponderant les qualificacions de la part teòrica i de la part pràctica. La part teòrica suposa un màxim de 5 punts i la part pràctica suposa un màxim de altres 5 punts.

- La part teòrica s'avaluarà per mitjà d'un examen escrit que comprendrà tots els temes del programa del curs i es valorarà amb un màxim de 5 punts sobre 10. **L'estudiant ha d'obtindre un mínim de 2.5 punts en esta part teòrica per a poder aprovar l'assignatura.**
- La part pràctica s'avaluarà amb un màxim de 5 punts sobre 10 a través de:

- 1) Treball autònom basat en la realització d'exercicis i projectes individuals i la seua entrega en els terminis establits per la professora.
- 2) Treball en grup que consistix en participació en projectes i elaboració d'informes. Totes les memòries han de ser entregades en els terminis establits per la professora. També es considerarà la participació activa i la implicació de l'alumne en la realització del treball en grup.

L'estudiant ha d'obtindre un mínim de 2.5 punts en el conjunt de la part pràctica per a poder aprovar l'assignatura.

L'alumne podrà ser avaluat en dos convocatòries establides. Una vegada superada l'assignatura, l'estudiant no podrà tornar a ser avaluat per a millorar la nota.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Solomon, M.R. (2015): Consumer Behavior: Global Edition, 11th edition. Pearson Ed., UK.
- Seric, M. & Garbin-Pranicevic, D. (2018). Consumer-generated reviews on social media and brand relationship outcomes in the fast-food chain Industry. Journal of Hospitality Marketing & Management 27(2), 218-238
- Seric, M. (2018). A cross-cultural study on perceived quality in upscale hotels in Italy and Croatia. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 1(4), 340-366.



Complementàries

- 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.
- Peter, J.P.; Olson, J.C. (2009): Consumer Behavior. 9th edition. McGraw-Hill

ADDENDA COVID-19

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern

1. CONTINGUTS: es manté allò que s'ha proposat en la guia docent
2. VOLUM DE TREBALL I PLANIFICACIÓ TEMPORAL DE LA DOCÈNCIA: es manté allò que s'ha proposat en la guia docent
3. METODOLOGIA DOCENT:

La modalitat de les classes per als estudiants dependrà de les condicions sociosanitàries i de les restriccions establides per les autoritats competents.

En cas de docència no presencial les classes s'impartiran per videoconferència preferiblement síncrona mitjançant Blackboard Collaborate, Teams, Skype o l'eina que el professor considere adequada per a optimitzar el procés d'ensenyament-aprenentatge de l'estudiant en l'horari fixat per a l'assignatura i el grup.

En cas de docència semipresencial, aquesta consistirà en l'assistència rotatòria per setmanes de l'alumnat amb presència en aula en torns segons el cognom. Els alumnes de la A a la L acudiran una setmana a l'aula, mentre que la resta, de la M a la Z rebrà docència des de casa a través de diferents metodologies docents. La setmana següent al revés.

4. AVALUACIÓ; es manté allò que s'ha proposat en la guia docent
5. BIBLIOGRAFIA: es manté allò que s'ha proposat en la guia docent