

GUÍA DOCENTE 2022-2023

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Comportamiento del consumidor
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Optativa
ECTS:	6
CURSO:	Tercero
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Inna Alexeeva Alexeev
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	inna.alexeeva@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
Al estar esta materia conformada por asignaturas optativas se requiere que el estudiante haya aprovechado los dos primeros cursos del Grado, cuyos contenidos le permitirán acceder más fácilmente a los temas tratados de la presente materia. Sin embargo, no hay requisitos previos especiales para esta materia.
CONTENIDOS:
<p>Tema 1. Fundamentos del comportamiento del consumidor</p> <p>1.1 Introducción.</p> <p>1.2 Desafíos del consumo del siglo XXI.</p> <p>1.3 Relevancia del estudio del Comportamiento del Consumidor.</p> <p>Tema 2. Influencia de los factores externos sobre el comportamiento del consumidor.</p> <p>2.1 Motivaciones del consumidor.</p>

2.2 Factores externos (cultura, grupos sociales, familia, etc).

2.3 Las subculturas en el consumo.

2.4 Grupos y social media.

Tema 3. Influencia de los procesos internos sobre el comportamiento del consumidor.

3.1 Procesos internos.

3.2 Toma de decisiones individuales.

Tema 4. Análisis de la percepción y actitud frente al consumo.

4.1 Percepción y actitud como rasgos latentes.

4.2 Herramientas informáticas para el análisis.

4.3 Metodología Rasch.

Tema 5. Elección y uso de los productos.

5.1 Estrategias de marketing para cambiar actitudes.

5.2 Comunicación y comportamiento del consumidor.

5.3 Toma de decisiones.

5.4 La adquisición de productos.

Tema 6. Dimensiones éticas en la toma de decisiones

6.1 RSC y ética en el marketing

6.2 Nuevo valores en el consumo

6.3 Derechos de los consumidores

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

CG1 - Analizar y sintetizar información sobre temas relacionados con la administración y dirección de empresas.

CG2 - Organizar y planificar adecuadamente tareas en el ámbito de la administración y dirección de empresas.

CG3 - Comunicarse adecuadamente de manera oral y escrita en lengua nativa en diferentes escenarios y situaciones de empresa.

CG6 - Resolver problemas relacionados con el ámbito de la administración y dirección de empresas.

CG7 - Tomar decisiones ante diferentes escenarios y situaciones que pueden darse en la empresa.

CG8 - Trabajar en equipo y colaborar eficazmente con otras personas en la resolución de tareas en el ámbito de la administración y dirección de empresas.

CG9 - Trabajar en un contexto internacional e interdisciplinar relacionado con el campo de la administración y dirección de empresas.

CG10 - Habilidad en las relaciones interpersonales dentro del ámbito de la administración y dirección de empresas.

CG11 - Ejercer la crítica y la autocrítica con fundamentos sólidos, teniendo en cuenta la diversidad y complejidad de las personas y de los procesos en el terreno empresarial.

CG12 - Asumir la responsabilidad y el compromiso ético en el ámbito de las actividades relativas al ejercicio de la profesión empresarial.

CG13 - Aprender de forma autónoma conceptos relacionados con la administración y dirección de empresas.

CG15 - Resolver problemas de forma creativa e innovadora en el ámbito de la administración y dirección de empresas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

No aplica

COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

- Capacidad para identificar las motivaciones y modelos de conducta de los distintos consumidores.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Reconocer los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor.
- Identificar las motivaciones internas y externas del consumidor.
- Describir los comportamientos del consumidor online.
- Reconocer los procesos psicológicos que inciden en el marketing.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Resolución de ejercicios.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupos.
- Trabajo autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades dirigidas	Clases expositivas	7,5
	Clases prácticas	15
	Seminarios y talleres	15
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	7,5
	Tutoría (individual/en grupo)	7,5
Actividades autónomas	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos (individual/en grupo)	30
	Trabajo en campus virtual	15
	Preparación de clases	15

El primer día de clase, el profesor/a proporcionará información más detallada al respecto.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua (50%)	Actividades de evaluación continua y formativa	20%
	Prueba práctica evaluación continua (Proyecto de Investigación)	25%
	Interés y participación en la asignatura	5%
Evaluación final (50%)	Examen teórico y práctico final	50%

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria, según corresponda) no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de un examen teórico-práctico con un valor **del 50 % de la nota final** de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Schiffman, L.G. y Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. PrenticeHall.
- Solomon, M. R. (2017). Comportamiento del consumidor. Pearson.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para quienes quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (2012). Publicidad y Comunicación Integral de Marca, CENGAGE Learning.
- Russell, J.T., Lane, W.R., King, K.W. (2005). Kleppner Publicidad, 16ª edición. Pearson.

WEBS DE REFERENCIA:

- <https://www.entrepreneur.com>
- <https://www.rmg.es>
- <https://laculturadelmarketing.com/>
- <http://ipmark.com>
- <http://scholar.google.es/>
- <https://hbr.org/>
- <https://www.adigital.org/>
- <http://www.nachosomalo.com/>
- <http://www.brainsins.com/es/>
- <https://www.ecommerce-europe.eu/>
- <https://www.puromarketing.com/>
- <https://blog.hubspot.es/marketing>
- <https://lacriaturacreativa.com/>
- <https://www.trecebits.com/>
- <https://vilmanunez.com/>
- <https://www.inboundcycle.com/>
- <https://www.40defiebre.com/>
- <https://www.marketingdirecto.com/>
- <http://ipmark.com/>

- <https://www.elpublicista.es/>
- <http://www.noticom.es/>
- <http://www.anuncios.com/>
- <http://www.noticom.es/>
- <http://controlpublicidad.com>

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

--