

Curso Académico: (2018 / 2019)

Fecha de revisión: 03-04-2018

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: DUQUE ZULUAGA, LOLA CRISTINA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna.

OBJETIVOS

Competencias:

Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1 (Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados), CG13 (Tolerancia democrática y respeto por la diversidad (sexo, raza, cultura).); y las competencias específicas son CE2 (Conocer los principios básicos que guían el comportamiento del consumidor, y su relación con la psicología, la sociología y la economía).

Resultados de aprendizaje:

CONOCIMIENTOS:

- Aprender todos los conceptos relacionados con la conducta del mercado que se utilizan en la gestión comercial (marketing estratégico y operativo).
- Conocer e identificar las necesidades y motivaciones individuales de las compras de diversos productos y servicios.
- Analizar los procesos de compra institucional e identificar su aplicación en estrategias de negociación comercial.
- Comprender la utilidad de las variables psicológicas internas y externas en las diferentes acciones comerciales de las firmas.
- Conocer principios básicos de economía del comportamiento.

DESTREZAS:

1. Se desarrollará la capacidad para trabajar de forma autónoma y cooperativa, primando el análisis y aplicación práctica de las variables conductuales estudiadas.
2. Habilidad para desarrollar diagnósticos y recomendaciones de las acciones comerciales de las firmas.

ACTITUDES:

- ¿ Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing, desarrollando un comportamiento ético en el desarrollo de investigaciones de mercado siguiendo de código deontológico de ESOMAR
- ¿ Capacidad para defender sus puntos de vista y trabajar en equipo.
- ¿ Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables
- ¿ Actuar con creatividad y motivación positiva ante las acciones de las firmas por mantenerse competitivas en sus mercados.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

La naturaleza del comportamiento del consumidor. Psicología cognitiva.
 Las influencias externas al consumidor.
 Análisis de las estructuras internas del consumidor.
 Necesidades y motivaciones de los consumidores.
 Modelos del comportamiento del consumidor.
 Introducción a la economía del comportamiento.
 Aplicación del comportamiento del consumidor a las estrategias de marketing.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Las clases consisten en clases magistrales, y clases prácticas donde se realizarán ejercicios en pequeños grupos, análisis de casos y discusiones. Las clases magistrales servirán para establecer las bases conceptuales. Las clases prácticas están diseñadas para que los estudiantes puedan desarrollar habilidades y destrezas requeridas correctamente establecidas.

La participación de los estudiantes es una parte importante del curso. Los estudiantes deben asistir a todas las clases, leer los materiales asignados para cada clase, participar y contribuir a los debates.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación final se basa en:

Participación en clase, resolución de ejercicios y casos reales: 60%

Examen final: 40%.

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 4 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria extraordinaria, se aplica el mismo criterio de evaluación.

Peso porcentual del Examen Final:	40
Peso porcentual del resto de la evaluación:	60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Leon Schiffman, Leslie Kanuk Consumer Behavior, , Pearson, 2010