Comportamiento del Consumidor

Curso Académico: (2019 / 2020) **Fecha de revisión: 06-07-2020**

Departamento asignado a la asignatura:

Coordinador/a: MELNYK , VOLODYMYR

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 2.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Students are expected to have basic knowledge of marketing

OBJETIVOS

- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Poseer y comprender conocimientos de gestión empresarial que permitan aportar ideas o soluciones novedosas
- Capacidad de relacionar teoría y práctica, de manera que puedan aplicar conceptos y soluciones a contextos organizativos específicos
-Capacidad de diagnosticar problemas reales potencialmente complejos integrando conocimientos de distintas materias y especialmente integrar la responsabilidad social corporativa y la ética en sus planteamientos
- Capacidad de comunicación oral y escrita de los diagnósticos y soluciones que propongan
- Capacidad de trabajo en equipo
- Desarrollar capacidad de aprendizaje y estudio autónomo
- Saber gestionar procesos de toma de decisiones
- Saber gestionar estrategia e innovación
- Saber gestionar el entorno
- Saber conseguir información, analizarla y extraer conclusiones de ella
- Saber desarrollar alternativas y reglas de evaluación y selección de las mismas
- Adquirir y ejecutar un sistema ético de valores y un elevado sentido de la responsabilidad social en el ejercicio de la profesión
- Comunicarse de forma efectiva con los miembros de la organización, desarrollar trabajo en equipo
- Los estudiantes deben ser capaces de entender el papel de la digitalización en la toma de decisiones empresariales

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Los consumidores y sus necesidades son el núcleo del marketing. Las últimas décadas han sido testigos de un cambio, desde un enfoque simple orientado a las ventas y productos (por el cual el marketing era una cuestión de impulsar las líneas de productos ya existentes y crear conciencia para esos productos) a un enfoque orientado al consumidor (por el cual los productos satisfacen las necesidades identificadas de segmentos de consumidores definidos, es decir, los productos deben posicionarse). Con el fín de poder anticipar los rápidos cambios actuales que se producen en las motivaciones y las necesidades de los consumidores, una comprensión decente de los mecanismos subyacentes es una condición indispensable. El objetivo de este curso es presentar al alumno los principios del comportamiento del consumidor. Partimos de teorías y conceptos formales y discutimos su utilidad en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas en el mundo actual con una gran importancia de las tecnologías digitales.

La mayoría de las sesiones se organizarán en torno al proceso de decisión de compra del consumidor,

que consiste en el despertar de la necesidad, Búsqueda y procesamiento de información, Evaluación de marca y Desarrollo de actitud, Compra, Consumo y Evaluación posterior a la compra. Otras sesiones abordan variables específicas del consumidor o ambientales específicas que afectan este proceso de decisión.
Este curso tiene como objetivo proporcionar a los estudiantes una mejor comprensión del comportamiento de compra del consumidor a fin de poder describir, explicar y predecir cómo se comportarán los consumidores bajo diversas condiciones y acciones de marketing.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS
Clase teórica (10 horas)
Clases prácticas (5 horas)
Trabajo en grupo
Trabajo individual del estudiante

METODOLOGÍAS DOCENTES
Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.
Lectura crítica de textos recomendados por el profesor de la asignatura:
Artículos de prensa, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.
Resolución de casos prácticos, problemas, etc.¿ planteados por el profesor de manera individual o en grupo
Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de la materia, así como de casos prácticos
Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

EVALUATION CRITERIA
50% Final Exam
20% Class participation, including:
- Mandatory Cases presented by teams and discussed in the classroom.
- Presentation and discussion of the papers from academic journals
30% Project proposals

Peso porcentual del Examen Final:	50
Peso porcentual del resto de la evaluación:	50

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Solomon, Michael R., Gary Bamossy, and Margaret K. Hogg Consumer Behavior: A European Perspective, 5th edition. Pearson Higher Education, Boston., 2013

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Berger, J., & Fitzsimons, G Dogs on the street, pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice, Journal of Marketing Research, 45(1), 1-14., 2008
- Briley, D. A., & Aaker, J. L. When does culture matter? Effects of personal knowledge on the correction of culture-based judgments, Journal of Marketing Research, 43(3), 395-408., 2006
- Bruno, P., Melnyk, V., Volckner F. Temperature and emotions: Effects of physical temperature on responses to emotional advertising, International Journal of Research in Marketing, 34, 302-320, 2017
- Dhar, R., Wertenbroch, K. Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods, Journal of Marketing Research, 37, 29-44, 2000
- Gao, L., Wheeler, S. C., & Shiv, B. The "Shaken Self": Product Choices as a Means of Restoring Self-View Confidence, Journal of Consumer Research, 36(1), 29-38, 2009
- Griskevicius, V. Goldstein, N. et al Fear and Loving in Las Vegas: Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion., Journal of Marketing Research, 46, 384-395, 2009
- Gu Y., S. Botti, D. Faro Turning the Page: The Impact of Choice Closure on Satisfaction, Journal of Consumer Research, 40(2), 268-283, 2013
- Kahn, B. E., & Wansink, B. The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities, Journal of Consumer Research, 30(4), 519-533., 2004
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making, Journal of Consumer Research, 26(3), 278-292., 1999
- Tversky A., D. Kahneman Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases., Science, 185, 1124-1131, 1974

- Werth, L., Foerster, J. How regulatory focus influences consumer behavior, European Journal of Social

Psychology 37 (1), 33-51., 2006

- Wänke, M., Bohner, G., & Jurkowitsch, A. There are many reasons to drive a BMW: Does imagined ease of argument generation influence attitudes?, Journal of Consumer Research, 24(2), 170-177, 1997

- Zeelenberg, M., & Pieters, R. Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services, Journal of Business Research, 57, 445-455, 2004