

Curso Académico: (2019 / 2020)

Fecha de revisión: 15-03-2019

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

Coordinador/a: RIVERA CAMINO, JAIME EDUARDO

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : Cuatrimestre :

OBJETIVOS

De Conocimiento:

- 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.

Destrezas:

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

Actitudes:

- Actuar con una conducta responsable y ética ante las acciones de las firmas.
- Actuar con creatividad y motivación positiva ante las acciones de las firmas por mantenerse competitivas en sus mercados.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

El programa se estructura en seis partes:

1. La naturaleza del comportamiento del consumidor
2. Las influencias externas al consumidor
3. Análisis de las estructuras internas del consumidor
4. Modelos del comportamiento del consumidor
5. Marco-legislativo e institucional de defensa de los derechos del consumidor en España
6. Aplicación del comportamiento del consumidor a las estrategias de marketing

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Las competencias de conocimiento y actitudes serán adquiridas por los alumnos a través de lecciones magistrales, por la resolución individual de casos pequeños que serán desarrollados en clase. Asimismo, se usarán videos para ilustrar la aplicación práctica de la teoría y la solución de casos que requieren el trabajo grupal. Las destrezas serán trabajadas a través del trabajo individualizado y grupal por parte del alumno.

El curso tendrá el siguiente desarrollo:

Los alumnos recibirán tres tipos de material docente durante el curso:

- 1) Material de la teoría que usa el profesor en la lección magistral,
- 2) Casos a realizar, y
- 3) Información de los vídeos a visualizar y discutir. Los casos pequeños y los casos que requieren el trabajo grupal están vinculados a todas las partes de las que consta el temario tal y como se describe en el programa detallado. Las tareas deben ser entregadas al profesor por correo electrónico antes del día fijado para su corrección en el cronograma. Los 6 créditos ECTS corresponderían aproximadamente a 3 créditos presenciales, 2 créditos de trabajo grupal para la resolución de tareas, y 1 crédito de trabajo personal para la resolución de casos pequeños. El objetivo de las lecciones magistrales es que los estudiantes aprendan la teoría necesaria para interpretar la compra realizada por los componentes de los mercados. La comprensión y la aplicación práctica de los conceptos se refuerzan con los casos.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación se divide en dos tipos: (a) continua y (b) final.

Para que se pueda sumar la nota correspondiente a la evaluación continua (a), se exigirá una nota mínima de 5/10 puntos en el examen final (b). Es decir, se necesita tener un 50% aprobado del criterio de corrección usado para el examen final.

La evaluación continua (a) se basa en la solución de los casos en clase y la entrega por escrito de los casos grupales (el 30% de la nota) y de la presentación escrita de un proyecto (20% de la nota).

La evaluación final se compone de un examen (que supondrá el 50% de la nota final)

Ambos sistemas de evaluación tendrán como objetivo comprobar el grado en que las competencias de conocimiento y adaptación a situaciones nuevas han sido adquiridas por el alumno.

Las funciones de gestión comercial implican, además de los conocimientos y destrezas individuales, la coordinación con otras áreas. Por este motivo, el curso requiere que los alumnos desarrollen la capacidad para trabajar tanto de forma autónoma como en grupo. Por lo tanto, los alumnos serán valorados por su esfuerzo individual así como su contribución al resultado del grupo.

En resumen:

(a)	Evaluación continua:	
	Casos grupales	30%
	Proyecto final:	20%
(b)	Evaluación final	
	Examen final:	50%

Peso porcentual del Examen Final: 50

Peso porcentual del resto de la evaluación: 50

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Michael R. Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard, Margaret K. Hogg Consumer Behaviour: A European Perspective, Financial Times/ Prentice Hall; 4 edition , 2009
- Rivera Camino, Jaime ; Arellano Cueva, Rolando; Molero Ayala, Víctor Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing, ESIC, 2013

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Javier Alonso Rivas, Ildefonso Grande Esteban Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing, ESIC, 2013