

Curso Académico: (2022 / 2023)

Fecha de revisión: 30-03-2022

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

Coordinador/a: RIVERA CAMINO, JAIME EDUARDO

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : 4 Cuatrimestre :

OBJETIVOS**COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

De Conocimiento:

Aprender los principales instrumentos para modelizar el comportamiento del consumidor

Aplicar los conocimientos a cualquier tipo de mercado

COMPETENCIAS TRANSVERSALES**Destrezas**

- ¿ Capacidad para realizar el análisis del comportamiento del consumidor de forma autónoma, pero trabajando en equipo

- ¿ Habilidad para relacionarse con otros. Trabajos en grupo

- ¿ Habilidad para programarse y distribuir el tiempo de forma de culminar una tarea en plazo

- ¿ Habilidad para integrar diferentes conceptos teóricos y valorar la interacción entre ellos

- ¿ Habilidad para aplicar los conocimientos de conocimiento del consumidor a una situación de marketing concreta

Actitudes

- ¿ Adquirir un comportamiento ético en el estudio del comportamiento del consumidor

- ¿ Desarrollar la capacidad de búsqueda de soluciones creativas

- ¿ Desarrollar la capacidad de comprender y aceptar otros puntos de vista

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

- ¿ Análisis del proceso de decisión de compra

- ¿ Análisis de paneles de consumidores y distribuidores

- ¿ Modelos de preferencias del consumidor: análisis conjunto

- ¿ Experimentación en marketing

- ¿ Modelos de elección

- ¿ Modelos de frecuencia de compra

- ¿ Fidelidad del consumidor y búsqueda de variedad

- ¿ Segmentación del mercado

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 y mediante ejercicios prácticos con análisis de datos en grupo e individual.

Las destrezas se desarrollarán especialmente a lo largo del semestre dentro los trabajos prácticos en grupo e individual.

Los 6 créditos ECTS de la asignatura corresponden según la siguiente estructura:

Clases magistrales y teóricas presenciales: 4 ECTS

Ejercicios prácticos: 2 ECTS

Las clases teóricas y magistrales servirán para establecer las bases conceptuales para que el alumno pueda desarrollar correctamente las competencias fijadas. Los ejercicios en grupo e individuales

permitirán desarrollar en las capacidades de diagnóstico, evaluación y aplicación de los mismos, así como en desarrollar sus destrezas para el trabajo en equipo.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación se divide en dos tipos: (a) continua y (b) final. Estas condiciones son para todos los periodos de exámenes, es decir, tanto para la convocatoria Ordinaria como Extraordinaria. Para que se pueda sumar la nota correspondiente a la evaluación continua (a), se exigirá una nota mínima del 50% 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, así como de diferentes prácticas grupales relacionadas con la teoría (el 30% de la nota) y de la presentación escrita de un proyecto (30% de la nota).

La evaluación final se compone de un examen (que supondrá el 40% 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.

La evaluación final se compone de un examen (que supondrá el 40% 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 y prácticas de evaluación continua semanales		30%
	Proyecto final:	30%	
(b)	Evaluación final		
	Examen final:	40%	

Peso porcentual del Examen Final: 40

Peso porcentual del resto de la evaluación: 60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Rivera Camino Jaime, Rolando Arellano, Víctor Manuel Molero Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing, ESIC-Madrid , 2013

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

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