Comportamiento del consumidor digital

Curso Académico: (2022 / 2023) **Fecha de revisión: 21-03-2022**

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

Coordinador/a: MELNYK , VOLODYMYR

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : Cuatrimestre :

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Introducción al comportamiento del consumidor digital: Comprando, evaluando
2. Comunicación y Percepción
3. Motivación y el yo
4. Aprendizaje y formación de la actitud
5. Influencia
6. Cultura y aspectos transculturales del mundo digital
7. Proceso de toma de decisiones
8. Consumidor en Marketing de Medios Sociales
9. Plataformas y Contenido en Marketing de Medios Sociales, eWOM.
10. Investigación del comportamiento del consumidor en la era digital

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

AF1. CLASES TEÓRICO-PRÁCTICAS. En ellas se presentarán los conocimientos que deben adquirir los alumnos. Estos recibirán las notas de clase y tendrán textos básicos de referencia para facilitar el seguimiento de las clases y el desarrollo del trabajo posterior. Se resolverán ejercicios, prácticas problemas por parte del alumno y se realizarán talleres y pruebas de evaluación para adquirir las capacidades necesarias.
AF2. TUTORÍAS. Asistencia individualizada (tutorías individuales) o en grupo (tutorías colectivas) a los estudiantes por parte del profesor.
AF3. TRABAJO INDIVIDUAL O EN GRUPO DEL ESTUDIANTE.
MD1. CLASE TEORÍA. 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 proporcionan los materiales y la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.
MD2. PRÁCTICAS. Resolución de casos prácticos, problemas, etc. planteados por el profesor de manera individual o en grupo.
MD3. TUTORÍAS. Asistencia individualizada (tutorías individuales) o en grupo (tutorías colectivas) a los estudiantes por parte del profesor. Para asignaturas de 6 créditos se dedicarán 4 horas con un 100% de presencialidad.

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.
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

- Cesar Amador Díaz Pelayo, Edgardo Flavio López Martínez, Roberto González Monroy, Claudia Leticia Preciado Ortiz Mercadotecnia digital y publicidad on line, Editorial Universitaria | Libros UDG, 2014