

Comportamiento del Consumidor

Curso Académico: (2023 / 2024)

Fecha de revisión: 22-03-2023

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

El alumno distingue entre todos los conceptos relacionados con la conducta del mercado que se utilizan en la dirección de marketing (marketing estratégico y operativo).

El alumno identifica las necesidades y motivaciones individuales de las compras de diversos productos y servicios.

El alumno analiza los procesos de compra e identifica estrategias para su aplicación en un entorno empresarial.

El alumno aplica los conocimientos sobre las variables psicológicas del consumidor internas y externas en las diferentes acciones comerciales de las firmas.

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE LA MATERIA

AF3 Clases teórico prácticas

AF6 Trabajo en grupo

AF7 Trabajo individual del estudiante

Código actividad/ Nº Horas totales /Nº Horas Presenciales / % Presencialidad

AF3 126 126 100

AF6 174 0 0

AF7 150 0 0

TOTAL MATERIA 450 126

METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1 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.

MD2 Lectura crítica de textos recomendados por el profesor de la asignatura: Sentencias y resoluciones, 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.

MD3 Resolución de casos prácticos, problemas, etc. ¿ planteados por el profesor de manera individual o en grupo

MD4 Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de la materia, así como de casos prácticos

MD5 Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

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

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.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

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