

Curso Académico: (2023 / 2024)

Fecha de revisión: 07-06-2023

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

Coordinador/a: LEE , HYUN JUNG

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : Cuatrimestre :

OBJETIVOS**Conocimientos**

- . Aprender conceptos relacionados con los comportamientos del mercado que se utilizan en la gestión empresarial en el contexto digital.
- . Conocer e identificar las necesidades y motivaciones internas y externas de las compras individuales de productos y servicios.
- . Comprender la utilidad de las variables psicológicas internas y externas en las diferentes firmas comerciales.

Habilidades

- . Desarrollar la capacidad de trabajo autónomo y cooperativo, con especial énfasis en el análisis y aplicación práctica de las variables conductuales estudiadas.
- . Capacidad para elaborar diagnósticos y recomendaciones de las actividades comerciales de las empresas en el contexto digital.

Actitudes

- . Actuar con un comportamiento responsable y ético ante las actuaciones de las empresas en contexto digital.
- . Actuar con creatividad y motivación positiva ante las acciones de las empresas para seguir siendo competitivas en sus mercados.

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%	

Convocatoria extraordinaria:

Los estudiantes que no superen la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria para su superación:

1. Si el estudiante siguió la evaluación continua: la calificación será la establecida en el programa de la asignatura para la convocatoria ordinaria. No obstante, se tendrá derecho a ser calificado únicamente con la nota obtenida en el examen final si esta fuera más favorable.

2. Si el estudiante no siguió la evaluación continua: la calificación será la obtenida en el examen final.

No obstante, el docente podrá autorizar la entrega de los ejercicios de la evaluación continua en la convocatoria extraordinaria, evaluándose en tal caso del mismo modo que en la convocatoria ordinaria.

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