

DOBLE TITULACIÓ GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GI / GRAU EN MÀRQUETING I CD

121133 - COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Segon
- Trimestre: Primer
- Crèdits: 4
- Professorat:
 - Pau Carratalà Pérez <pcarratala@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Català
- Castellà

L'assignatura s'impartirà en llengua catalana per defecte. Aquest criteri podrà modificar-se puntualment en atenció a situacions generals o específiques que ho requereixin. La llengua d'expressió de l'alumnat en el context de l'aula, així com en el desenvolupament de les diferents activitats d'avaluació, podrà ser català o castellà indistintament. L'alumnat que prefereixi fer la prova d'examen final en castellà, haurà de sol·licitar-ho al professorat de la matèria amb un mínim d'una setmana d'antelació.

Competències que es treballen

Específica

- E10. Analitzar i avaluar el paper de les comunitats digitals i les xarxes socials a l'empresa.
- E14. Aplicar els coneixements adquirits a la gestió de comunitats digitals.
- E1. Reconèixer l'entorn en què opera l'organització, el funcionament de l'empresa i les seves àrees funcionals i els instruments d'anàlisi.
- E2. Aplicar els fonaments del màrqueting i investigació de mercats.

General

- G1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.
- G1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.

Transversal

- T5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

Descripció

L'assignatura del comportament del consumidor té com a repte familiaritzar a l'alumnat amb els conceptes i mecanismes principals que dirigeixen la presa de decisions per part dels consumidors a l'hora de comprar productes.

Resultats d'aprenentatge

Anàlisi dels principals factors i protagonistes del mercat, escenari habitual de les activitats del Màrqueting. Estudi del comportament del consumidor.

Metodologia de treball

- MD1. Classe magistral
- MD5. Seminaris
- MD6. Debats i fóruns
- MD7. Estudis de cas
- MD10 Investigació i lectura d'articles

Nota d'advertència davant d'emergència sanitària:

Aquesta assignatura disposa de recursos metodològics i digitals per fer possible la seva continuïtat en modalitat no presencial en el cas de ser necessari per motius relacionats amb la Covid-19. D'aquesta forma s'assegurarà l'assoliment dels mateixos coneixements i competències que s'especifiquen en aquest pla docent. El TecnoCampus posarà a l'abast del professorat i l'alumnat les eines digitals necessàries per poder dur a terme l'assignatura, així com guies i recomanacions que facilitin l'adaptació a la modalitat no presencial.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiam que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

Continguts

Tema 1: INTRODUCCIÓ

- Introducció a l'estudi del comportament del consumidor: objectius i beneficis que se'n deriven
- Aproximació a les ciències del comportament
- Necessitats, desitjos i demanda

Tema 2: MODELS

- Els models de comportament del consumidor
- Les decisions de consum

Tema 3: ENTORN

- Descripció de l'entorn
- Entorn socio-demogràfic
- Entorn polític
- Entorn econòmic

Tema 4: CULTURA

- Dimensions antropològiques
- Dimensions culturals

Tema 5: ESTRATS SOCIALS

- Desigualtat i classes socials
- Procediment de mesura
- Màrqueting aplicat als extrems

Tema 6: LA FAMÍLIA I ALTRES GRUPS DE REFERÈNCIA

- La família i la seva funció
- El nen, centre del màrqueting
- Els grups i el comportament de l'individu dins d'ells
- Singles, dinkies, generació X, seniors...
- Estils de vida, personalitat i tipologies

Tema 7: SENTITS I PERCEPCIÓ

- Adquisició d'informació
- El processament d'informació
- Estratègies per captar l'atenció
- La percepció selectiva
- Aproximació al màrqueting sensorial

Tema 8: EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR I LES CIÈNCIES COGNITIVES

- Aprenentatge i memòria
- Congruència i dissonància cognitiva
- Biaixos Cognitius

Tema 9: EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR I LES NEUROCIÈNCIES

- Les neurociències i el neuomàrqueting
- Consciència, inconsciència i consum
- Emocions, sentiments i comunicació publicitària

Tema 10: COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR INTEGRAT: EL PROCÉS DE DECISIÓ

- Estructures neuronals de decisió
- Reconeixement del problema
- Recerca d'informació
- Decisió
- Avaluació post-compra
- Fidelització i repetició
- Habits patològics de consum

Activitats d'aprenentatge

- AF1. Sessions teòriques
- AF2. Seminaris
- AF3. Treball en grup
- AF4. Treball individual
- AF5. Estudi personal
- AF10. Cerca, lectura i elaboració de recensions/comentaris de text sobre bibliografia/informació usant les TIC o la plataforma virtual.

Sistema d'avaluació

La relació entre activitats avaluable i percentatge de puntuació ponderada queda especificada sota la següent fórmula:

- SE4. Examen Final: 40%
- SE2. Treball d'avaluació continuada grupal: 30%
- SE1 + SE2 Activitats d'avaluació continuada individuals: 30%

Per fer mitjana serà imprescindible que l'examen final (1) tingui una nota igual o superior a 5, i tant el treball grupal (2) com les activitats individuals (3), una nota igual o superior a 4.

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- ALONSO, J y GRANDE (2013) Comportamiento del Consumidor. ESIC, Séptima Edición, Madrid
- KAHNEMAN, D. Thinking fast and slow. (2016). Penguin Books . Kindle Edition (Amazon)
- PRADEEP, A.K. (2010). The buying brain. Secrets for selling to the subconscious mind. John Wiley & Sons
- SHIFFMAN, L.G. y KANUK, L.L. (2010). Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación. Décima Edición, México
- SOLOMON, M (2008). Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación. Séptima Edición, Madrid
- ZOËGA-RAMSOY, T. (2014) Introduction to Neuromarketing and Consumer Neuroscience. Kindle Edition

Complementaris

Bibliografies

- ARIELY, D. Las trampas del deseo.: Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error. Ariel, 2008. ISBN: 978-84-344-5367-8
- BARDEN, P. (2013). Decoded: The science behind why we buy. John Wiley & Sons
- COFFEY, D., SIEGEL, D., LIVINGSTON, G. (2005). Marketing to the new super consumer mom & kid. Paramount Marketing Publishing
- STROUD, D and WALKER, K. (2013). Marketing to the ageing consumer. Palgrave MacMillan
- THALER, R. (2015). Misbehaving. Great Britain: Penguin Random House UK. 425p. ISBN 978-1-846133035