

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. El contingut de la matèria fa doncs referència a l'acte de consum en tant que procés d'adquisició, però amplia la seva mirada sobre totes aquelles estructures prèvies i posteriors a la compra que resulten rellevants per al responsable de màrqueting, en tant que habiliten una comprensió sistemàtica de l'acte de consum.

A través del reconeixement de totes les variables implicades en la seva determinació, l'estudi del comportament del consumidor es presenta com un recurs idoni per a la contextualització social del grau de màrqueting, així com un camp fonamental per a la identificació de les oportunitats que plantegen les dinàmiques dels mercats, i l'adequació estratègica que permet a les organitzacions accedir-hi i aprofitar-les.

Resultats d'aprenentatge

- Plantejar els principals conceptes i teories referents al comportament del consumidor.
- Establir les relacions entre les decisions de màrqueting i el comportament del consumidor.
- Disposar d'una visió global de les principals variables que afecten el consumidor.
- Analitzar de manera detallada el procés de decisió del consumidor en relació amb els estímuls de màrqueting.
- Capacitat per analitzar i comprendre les forces del mercat que influeixen en les activitats comercials i de negoci.
- Buscar, seleccionar, organitzar i interpretar adequadament la informació.
- Interpretar i avaluar la informació de manera crítica i sintètica.
- Desenvolupar un esperit crític davant del consum i el que aquest significa en les societats actuals.

Metodologia de treball

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

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

BLOC.1 INTRODUCCIÓ

Tema 1: El Màrqueting i l'estudi del comportament del consumidor

- Introducció a l'estudi del comportament del consumidor. Concepte i definicions.
- La consolidació de la investigació sobre el comportament del consumidor en el context de la història del màrqueting.
- Breviari il·lustratiu de l'estudi del comportament del consumidor: camps d'aplicació i metodologies de recerca.

Tema 2: La sistematització de l'estudi del comportament del consumidor

- Dimensions d'anàlisi i identificació de variables d'estudi.
- El comportament del consumidor com a fenomen multidimensional.
- Els determinants antropològics del comportament del consumidor: una introducció a la dualitat de la Condició Humana.

BLOC.2 ESTRUCTURES EXTERNES

Tema 3: La producció social de les necessitats

- Consum i modes de producció. L'adveniment de la societat de consum de masses.
- La producció social de les necessitats.
- Taller sobre l'estudi de les necessitats humanes.

Tema 4: Els estrats socials i el consum

- Una introducció a la sociologia del consum.
- Concepte de diferenciació social i desigualtat. Procediments de mesura i indicadors.
- Diferenciació social i patrons de consum.
- Aplicacions per al màrqueting estratègic i operacional de l'estudi sociològic de la diferenciació social.

Tema 5: Les cultures i el comportament del consumidor

- Concepte i definicions de la dimensió cultural de la condició humana
- Cultura, valors i consum
- Noves tendències culturals
- Gènere i cultura
- Subcultures, desetnització i aculturació
- Cultures i consum: estudi de cas aplicat a un procés d'internacionalització

Tema 6: Grups socials i altres pràctiques de consum

- EL Màrqueting i els grups de referència
- Els grups socials i el comportament del consumidor
- Comunitat de marca i tribus de consumidors
- Estils de vida, personalitat i tipologies
- Ètica del consum, consum sostenible i drets del consumidor

BLOC.3 ESTRUCTURES INTERNES

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, neuroeconomia i neuromàrqueting
- Consciència, inconsciència i consum
- Emocions, sentiments i comunicació publicitària

BLOC.4 INTEGRACIÓ

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

- Condicionants socio-culturals dels processos individuals de consum
- Estructures neuronals de decisió
- Reconeixement del problema
- Recerca d'informació
- Decisió
- Avaluació post-compra
- Fidelització i repetició

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: 50%
- SE2. Treball d'avaluació continuada grupal: 30%
- SE1 + SE2 Activitats d'avaluació continuada individuals: 20%

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

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- ALONSO BENITO, Luis Enrique (2005) La era del consumo. Madrid: Siglo XXI
- ALONSO, J y GRANDE (2013) Comportamiento del Consumidor. ESIC, Séptima Edición, Madrid
- CARO, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. Cuadernos.info, 34, 39-46. doi: 10.7764/ cdi.34.584
- 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
- RIVERA CAMINO, Jaime; ARELLANO CUEVA, Rolando (2013) Conducta del consumidor : estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid : ESIC
- RUSHKOFF, D (2001) Coerción. Por qué hacemos caso a lo que nos dicen. Ed. Liebre
- 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
- BOURDIEU, P. (1979) La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto. España, Taurus.
- 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