

DOBLE TITULACIÓ GRAU EN TURISME I GLL /GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GI

380016 - NEUROCIÈNCIA DEL CONSUMIDOR

Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Judith Turrión Prats
- Curs: Primer
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 4
- Professorat:
 - Jordi Bernal Fiego <jbernal@tecnocampus.cat>

Idiomes d'impartició

- Català
- Castellà

Es podran usar fonts d'informació en català, castellà o anglès

Competències que es treballen

Bàsica

- CB1. Que els estudiants hagin demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé es recolza en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.
- CB5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

Específica

- CE5. Aplicar una marcada orientació de servei al client i manejar tècniques de comunicació.

General

- CG1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins a arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per a aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.
- CG2. Ser capaç de generar idees i solucionar problemes, tant de manera individual com col·lectiva.
- CG3. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant del canvi i estar disposats a reevaluar els vells models mentals que limiten el pensament.
- CG4. Ser capaç d'integrar els valors de la justícia social, la igualtat entre homes i dones, la igualtat d'oportunitats per a tots i especialment per a les persones amb discapacitat, de manera que els estudis de Turisme i Gestió de l'Oci contribueixin a formar ciutadans i ciutadanes per a una societat justa, democràtica i basada en la cultura del diàleg i de la pau.

Transversal

- CT1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- CT2. Mostrar disposició per a conèixer noves cultures, experimentar noves metodologies i fomentar l'intercanvi internacional.
- CT3. Formular raonaments crítics i ben argumentats, emprant per a això terminologia precisa, recursos especialitzats i documentació que avali aquests arguments.
- CT5. Dominar les principals aplicacions de les eines informàtiques i les noves tecnologies per a l'activitat acadèmica ordinària.
- CT6. Desenvolupar tasques de manera autònoma amb una correcta organització i temporalització del treball acadèmic.
- CT7. Desenvolupar la capacitat d'avaluar les desigualtats per raó de sexe i gènere per dissenyar sol·lucions.

Descripció

Les persones prenem decisions constantment, i encara que no en siguem conscients, o no ho volguem reconèixer, avui dia se sap que la majoria de les nostres decisions no són de tipus racional. Quan les persones actuem com a consumidors, aquesta manca de racionalitat es reflecteix clarament en les nostres decisions de compra.

La Neurociència del consumidor (NC), sovint assimilada a la disciplina del Neuromàrqueting, és una ciència multidisciplinària que intenta entendre de manera profunda els motius que hi ha al darrere de les respostes i decisions no racionals dels consumidors, en particular els seus mecanismes neurològics. La NC es beneficia especialment de les aportacions, fetes durant els darrers 25 anys, en disciplines com la psicologia cognitiva, l'economia conductual (neuroeconomia) i la neurofisiologia.

L'assignatura proposa una introducció clara, senzilla i entenedora a aquesta interessant matèria.

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. Confiem que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres

Resultats d'aprenentatge

Aconseguir que l'estudiant compregui els fonaments de la NC.

Entendre el caràcter científic de la metodologia de treball de la NC.

Arribar a plantejar i portar a terme experiments senzills per avaluar la presa racional / no racional de decisions de consum en diferents àmbits.

Entendre els factors externs i interns que influeixen en la presa de decisions, en particular les decisions de compra.

Metodologia de treball

Sessions Teòriques

MD1. Classe magistral: Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor en la qual assisteixen tots els estudiants matriculats en l'assignatura.

MD3. Presentacions: Formats multimèdia que serveixen de suport a les classes presencials

Aprenentatge dirigit

MD5. Classe participativa: Estudi de casos reals.

MD6. Debats i fòrums: Converses presencials o online, segons els objectius que el professor responsable de l'assignatura persegueixi. Els debats tenen una data d'inici i fi i estan dinamitzats pel professor

Aprenentatge autònom

MD10. Experimental: Elaboració i experimentació d'hipòtesis d'estudi de decisions simples en consumidors. Treball en equip.

Continguts

1. El Mètode Científic

2. Antecedents històrics
3. El Cervell
4. *Toolbox*: sistemes de mesura objectiva
5. Sentits i Percepció
6. Atenció i Consciència
7. Emocions i Sentiments
8. Aprenentatge i Memòria
9. La Presa de Decisions: desitjar, plaure, decidir
10. Hàbits patològics de consum
11. Neurosegmentació. L'efecte gènere
12. Models de treball experimental
13. Masterclass (Experts convidats)
14. Desenvolupament Model Experimental (per equips)

Activitats d'aprenentatge

A part del treball individual d'estudi i recerca d'exemples que cada alumne ha de fer, una part molt important del resultat de l'assignatura es recolzarà en la realització d'un treball d'equip de tipus experimental, que permetrà aplicar i comprovar els conceptes essencials de l'assignatura.

Sistema d'avaluació

La nota final de l'assignatura es conformarà per la suma de diferents activitats d'avaluació continuada:

- a. Participació activa. Estudi de casos i cerca d'exemples (30%)
- b. Treball pràctic senzill consistent en el disseny d'un experiment per avaluar la presa de decisions (40%)
- c. Examen final (30%)

Per aprovar, a més d'una mitjana igual o superior a 5, cal tenir un 5 a l'examen final. Tan sols l'examen final és recuperable.

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- Ariely, Dan. Las trampas del deseo.: Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error. Ariel, 2008. ISBN: 978-84-344-5367-8.
- Kahneman, Daniel. Pensar rápido, pensar despacio. Debate, 2015 (Thinking fast and slow, Penguin books).
- Ramsøy, Thomas Z. Introduction to Neuromarketing and Consumer Neuroscience. Kindle Edition (Amazon), 2014
- Thaler, Richard H. Misbehaving. Great Britain: Penguin Random House UK, 2015. ISBN 978-1-846-13303-5. (versión en español titulada "Todo lo que he aprendido con la psicología económica")

Complementaris

Bibliografies

- Eagleman, David. El cerebro. Anagrama, 2017
- Eagleman, David. Incógnito. Las vidas secretas del cerebro. Anagrama, 2011. ISBN: 978-84-339-6351-2
- Sigman, Mariano. La vida secreta de la mente. Debate, 2015