

## GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

### 501132 - COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

#### Informació general

- Curs acadèmic 2024/25
- Curs: Primer
- Trimestre: Primer
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
  - Pau Carratalà Pérez <[pcarratala@tecnocampus.cat](mailto:pcarratala@tecnocampus.cat)>

#### Llengües de docència

- Català

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.

#### Presentació de l'assignatura

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.

#### Competències/Resultats d'aprenentatge

##### 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.

##### Específica

- CE1. Reconèixer l'entorn en què opera l'organització, el funcionament de l'empresa i les seves àrees funcionals i els instruments d'anàlisi.
-

CE2. Aplicar els principis de màrqueting i investigació de mercats

- CE10. Analitzar i avaluar el paper de les comunitats digitals i les xarxes socials a l'empresa.
- CE13. Identificar les eines bàsiques de l'e-Màrqueting.
- CE14. Aplicar els coneixements adquirits a la gestió de comunitats digitals.
- CE15. Reunir i interpretar dades significatives per a emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'àmbit empresarial i ser capaç d'elaborar un document que permeti transmetre informació o una proposta empresarial innovadora.
- CE3. Identificar les eines qualitatives i quantitatives d'anàlisi i diagnòstic per a la investigació de mercats.

## General

- CG1. 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

- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

No definides

## 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

### **Objectius de Desenvolupament Sostenible**

---

- 12 - Consum i producció responsables
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 04 - Educació de qualitat

### **Sistema d'avaluació i qualificació**

---

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

- SE4. Examen Final: 40%
- SE2. Treball de curs grupal: 20%
- SE1 + SE2 Activitats d'avaluació continuada individuals i grupals: 40%

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).