

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

501132 - COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

Informació general

- Curs acadèmic 2026/27
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatoria
- Curs: Primer
- Trimestre: Primer
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Gemma Fàbrega Camps [<gfabrega@tecnocampus.cat>](mailto:gfabrega@tecnocampus.cat)
 - Paula Bolzani Prunés [<pbolzani@tecnocampus.cat>](mailto:pbolzani@tecnocampus.cat)

Llengües de docència

- Català

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

Presentació de l'assignatura

Com a consumidors, prenem decisions que no sempre responen a criteris estrictament racionals. Comprendre els mecanismes psicològics i neuronals que intervenen en aquestes decisions ens proporciona una base sòlida per aprofundir en conceptes fonamentals del màrqueting, com ara el branding, el disseny de l'experiència de consum o la comunicació de marca.

En aquesta assignatura analitzarem com processos com la percepció, l'atenció, la memòria, les emocions i els biaixos cognitius influeixen en la presa de decisions de consum. També explorarem els mecanismes neuronals que les expliquen i coneixerem les principals eines i tècniques utilitzades en neuromàrqueting per estudiar-les.

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.

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

1. El Mètode Científic
2. Principals models teòrics
3. Percepció
4. Atenció
5. Memòria
6. Emoció
7. Biaixos cognitius
8. Sistema nerviós central
9. Sistema de recompensa
10. Tècniques d'investigació

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 17 - Aliança pels objectius
- 03 - Salut i benestar

Activitats i Sistema d'avaluació

Es combina l'avaluació contínua i un examen presencial.

Resum del sistema d'avaluació:

Avaluació continuada 65%:

- Seminaris: 30%
- Activitats a l'aula: 5%
- Competència: Pensament crític: 10%
- Treball grupal: 20% de la nota

Examen final (EX) - 35%

Per poder fer mitjana, s'haurà d'aprovar l'examen una nota mínima de 5,0 sobre 10.

Requisits per aprovar:

- una mitjana igual o superior a 5 en el càlcul conjunt de l'assignatura
- una nota igual o superior a 3 en el bloc d'avaluació continuada
- una nota igual o superior a 5 a l'examen final. **Important: tan sols l'examen final és recuperable.**

En l'examen de recuperació la nota ha de ser igual o superior a 5 per sumar les puntuacions de l'avaluació continuada.

Qualsevol forma de frau acadèmic serà sancionada d'acord amb la normativa d'avaluació del centre. En cas que es detectin indicis de frau, inclòs l'ús indegut d'eines d'intel·ligència artificial generativa, el professorat de l'assignatura podrà convocar l'estudiant a una entrevista individual amb l'objectiu de verificar-ne l'autoria.

Bibliografia i Recursos

- Domjan, Michael. (2010). Principios de aprendizaje y conducta. Wadsworth Cengage Learning.
- Redolar, Diego (2023). Neurociencia cognitiva. Edició Panamericana.
- Lindstorm, Martin (2012). Buyology: verdades y mentiras de porqué compramos. Booked.
- Solomon, Michael y Cristel, Antonia Russell (2026). Consumer Behavior Buying, Having, and Being. Global edition.
- Underhill, Paco (2008). Why we buy?. Simon & Schuster.