

61754 - Comportamiento del consumidor

Información del Plan Docente

Año académico: 2023/24

Asignatura: 61754 - Comportamiento del consumidor

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

Titulación: 555 - Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Créditos: 3.0

Curso: 1

Periodo de impartición: Segundo semestre

Clase de asignatura: Optativa

Materia:

1. Información básica de la asignatura

Desde el punto de vista del Marketing, existe interés por conocer cómo se comportan los consumidores para poder desarrollar las estrategias comerciales más adecuadas a cada segmento del mercado. En concreto, se analiza la relevancia de la investigación del comportamiento del consumidor en el marketing, observando los distintos modelos de estudio del consumidor abordados desde los comienzos de la disciplina hasta la actualidad.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas:

Objetivo 5: Igualdad de género,

Objetivo 10: Reducción de las desigualdades,

Objetivo 12: Producción y consumo responsables,

Objetivo 17: Alianzas para lograr los objetivos.

2. Resultados de aprendizaje

El estudiantado, superando esta asignatura, logra los siguientes resultados:

- Conocer la aproximación al estudio del comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing
- Explicar los aspectos fundamentales que influyen en la toma de decisiones por parte de los consumidores
- Analizar la importancia de los distintos grupos de decisión de compra
- Conocer la relevancia de los aspectos éticos a la hora de dirigirse al consumidor
- Analizar y relacionar con una visión crítica las principales contribuciones científicas que se han producido en el ámbito del comportamiento de consumidor
- Desarrollar un proyecto de investigación dónde el consumidor es fundamental
- Comunicar ideas y contribuciones tanto de manera escrita como oral

3. Programa de la asignatura

- Comportamiento de consumidor en el marketing
- Modelos de comportamiento del consumidor
- Factores que influyen en el proceso de toma de decisiones
- La familia como grupo de decisión y consumo
- *Consumerismo*, marketing y ética
- Aplicaciones empíricas que estudian el consumidor

4. Actividades académicas

Para un correcto aprovechamiento de la asignatura el alumno debería asistir a todas las clases teóricas y prácticas, participando activamente en las mismas. Así mismo resulta deseable que el alumno disponga de conocimientos básicos de dirección de empresas y marketing, y se recomienda que haya superado las asignaturas obligatorias del Máster pertenecientes al área de Comercialización e Investigación de Mercados.

En el ADD se pondrá a disposición del alumno el calendario previsto de las clases con las fechas de todas las actividades a realizar, que se comentarán en clase. Cualquier modificación de las fechas previstas será comunicada por el profesor responsable a través del ADD.

Actividades académicas de la asignatura:

- Clase presencial y discusión del contenido (15 horas; presencialidad 100%)

- Realización de lecturas académicas y aplicaciones prácticas (20 horas; presencialidad 50%)
- Presentación y defensa de trabajos realizados (40 horas, presencialidad 12,5%)

5. Sistema de evaluación

En la **PRIMERA CONVOCATORIA**, se proponen dos sistemas de evaluación:

Evaluación continua: que requiere la realización de todas las actividades de la asignatura. Para superar la asignatura de acuerdo con este sistema, la suma de las calificaciones obtenidas en las dos actividades será igual o superior a 5 puntos (sobre 10).

-Actividad 1 (2 puntos): Participación activa del alumno en el comentario y debate sobre los temas abordados en el curso, en la discusión de lecturas y en las aplicaciones prácticas realizadas en clase. La puntuación mínima a alcanzar en esta actividad, para poder proceder a realizar la suma de las dos actividades, de 1 punto.

-Actividad 2 (8 puntos): Se asignarán a los estudiantes lecturas centradas en el estudio del comportamiento del consumidor. El alumno preparará una presentación oral con base visual que expondrá en clase. La puntuación mínima a alcanzar en esta actividad, para poder proceder a realizar la suma de las dos actividades, es de 4 puntos.

Aquellos alumnos que no hayan realizado el sistema continuo, que no hayan superado la asignatura por dicho sistema o que quieran mejorar su calificación, podrán realizar la evaluación global.

Evaluación global: a través de un examen final de la asignatura en las convocatorias y fechas indicadas por el organismo competente al respecto.

La puntuación máxima del examen será de 10 puntos y el alumno deberá obtener al menos 5 puntos para superar la asignatura.

En la **SEGUNDA CONVOCATORIA**, la evaluación se realizará únicamente mediante un examen escrito final de contenido teórico y práctico de 10 puntos. Este examen seguirá las mismas características que las establecidas para el sistema global en la primera convocatoria.

Los criterios de evaluación de las actividades de evaluación son los siguientes: (1) Adecuación de las respuestas a los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso según el programa de la asignatura, (2) capacidad de analizar y relacionar con una visión crítica los aspectos estudiados en la asignatura, y (3) precisión en el uso de la terminología y claridad expositiva en la comunicación oral y escrita.