

61761 - Particularidades del consumidor on-line

Información del Plan Docente

Año académico: 2023/24

Asignatura: 61761 - Particularidades del consumidor on-line

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

Esta asignatura pretende dar a conocer al estudiante los principales avances realizados en el estudio del comportamiento del consumidor en entornos digitales. Para ello, se analizan aspectos tales como el papel de la confianza en las relaciones online, la fidelidad en Internet, la influencia de las redes sociales en el comportamiento del individuo y la generación de *word-of-mouth*. Asimismo, se mostrarán las líneas de investigación con mayor proyección. Estos planteamientos y objetivos están alineados con algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), en concreto, con la Meta 8.2 del Objetivo 8 y la Meta 9.5 del Objetivo 9.

2. Resultados de aprendizaje

- Definir el concepto de la confianza, así como sus principales componentes.
- Diferenciar los principales factores antecedentes y consecuencias de la confianza del consumidor online.
- Describir los determinantes de la lealtad del consumidor en Internet.
- Diferenciar entre red social y comunidad virtual.
- Identificar las diferentes tipologías de comunidades virtuales y cómo afectan al consumidor online.
- Explicar los diferentes tipos de participación en social media y sus determinantes.
- Describir el concepto de eWOM, sus principales tipos, determinantes y consecuencias.
- Explicar las principales tendencias de investigación en el comportamiento del consumidor online.
- Comunicar de forma oral y escrita los resultados de las actividades y trabajos realizados.

3. Programa de la asignatura

1. Introducción a la investigación en comportamiento del consumidor online y social media.
2. Confianza del consumidor en Internet: definición, relevancia, antecedentes y consecuencias.
3. La lealtad del consumidor online.
4. Redes sociales, comunidades virtuales y comportamiento del consumidor.
5. Recomendaciones online y eWOM.
6. Nuevas oportunidades y tendencias en la investigación del consumidor online.

4. Actividades académicas

Clases teóricas: sesiones en las que el profesor responsable expone el contenido de la materia fomentando en todo momento la participación del alumnado. 15 h.

Clases prácticas: sesiones en las que se realizará la presentación y discusión de artículos de investigación y trabajos realizados por los estudiantes. 15 h.

Preparación de trabajos y estudio independiente del alumno: 45 horas.

5. Sistema de evaluación

La evaluación de la asignatura para la PRIMERA CONVOCATORIA se realizará a través de un sistema de EVALUACIÓN CONTINUA, consistente en una serie de pruebas teórico-prácticas:

- Trabajo T1: El estudiante deberá trabajar a lo largo del curso varios artículos, realizando un informe escrito de cada uno de ellos y defendiendo el mismo en una presentación oral. 40% de la calificación final.
- Trabajo T2: Propuesta de una investigación directamente relacionada con el programa de la asignatura o bien una revisión bibliográfica de alguna de las variables, modelos o teorías más relevantes estudiadas. La valoración del trabajo se realizará en función de los contenidos del mismo y de la corrección tanto de la presentación oral como escrita. 60% de la calificación final.

El estudiante que no opte por la evaluación continua o que no supere la asignatura por este procedimiento o que quisiera mejorar su calificación, tendrá derecho a presentarse a una prueba global, prevaleciendo, en cualquier caso, la mejor de las calificaciones obtenidas.

En la SEGUNDA CONVOCATORIA se realizará una prueba escrita global, en la fecha oficial establecida por el centro, será de carácter teórico-práctico sobre los contenidos vistos tanto en las sesiones teóricas como prácticas.