

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020

ASIGNATURA: Comportamiento del Consumidor

PROFESOR(ES): Prof. D. David Rodríguez-Rabadán de Benito

CURSO: 4

TPO: OB

CÓDIGO: 019802293

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2019

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA:

TITULACIÓN:

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 12/08/2019 12:18:17

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

El objetivo general de la asignatura es adquirir un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor y de las variables que afectan a su proceso de decisión de compra. Específicamente los alumnos a final del curso deben haber:

- Adquirido un marco de referencia para analizar los problemas relacionados con la conducta del consumidor
- Conocer de forma detallada los procesos de decisión de compra del consumidor en relación a los distintos estímulos comerciales.
- Aplicar los conocimientos adquiridos a elección de las estrategias de marketing.
- Relacionar los distintos capítulos del temario entre sí y adquirir la capacidad de argumentar críticamente sus opiniones y recomendaciones.

Prácticos

Entender las relaciones comerciales entre empresas y personas.

El mk y las estrategias comerciales buscan mover a las personas hacia las marcas, creando preferencias y esquemas comportamentales en los procesos de decisión de compra.

Crear y aplicar estrategias y acciones comerciales para atraer a los clientes y maximizar el valor.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

COMPETENCIAS

Generales

CG1: Capacidad para resolver problemas.

CG2: Capacidad de análisis y síntesis.

CG3: Capacidad de organización y planificación.

CG4: Capacidad de comunicación y trabajo en equipo

Transversales

CT3: Capacidad para trabajar en entornos de presión.

CT4: Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica

Específicas

CE3: Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.

CE6: Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.

CE7: Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa.

CONTENIDOS DEL PROGRAMA**Part 1: An Introduction to Consumer Behavior****Chapter 1 Understanding Consumer Behavior****Enrichment Chapter Developing Information About Consumer Behavior****Part 2: The Psychological Core****Chapter 2 Motivation, Ability, and Opportunity****Chapter 3 Exposure, Attention, and Perception****Chapter 4 Knowledge and Understanding****Chapter 5 Attitudes Based on High Effort****Chapter 6 Attitudes Based on Low Effort****Chapter 7 Memory and Retrieval****Part 3: The Process of Making Decisions****Chapter 8 Problem Recognition and Information Search****Chapter 9 Judgment and Decision Making Based on High Effort****Chapter 10 Judgment and Decision Making Based on Low Effort****Chapter 11 Post-Decision Processes****Part 4: The Consumer's Culture****Chapter 12 Consumer Diversity****Chapter 13 Social Class and Household Influences****Chapter 14 Psychographics: Values, Personality, and Lifestyles****Chapter 15 Social Influences on Consumer Behavior****Part 5: Consumer Behavior Outcomes and Issues****Chapter 16 Adoption of, Resistance to, and Diffusion of Innovations****Chapter 17 Symbolic Consumer Behavior****Chapter 18 Ethics, Social Responsibility, and the Dark Side of Consumer Behavior and Marketing****BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS****BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA**

Hoyer, Wayne D.; MacInnis, Deborah J. (2013) *Consumer Behavior*. CengageLearning. 5th ed.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA (AMPLIACIÓN VOLUNTARIA DE CONTENIDOS)

Alonso Rivas, Javier; Grande Esteban, Ildefonso. *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Séptima edición. Editorial ESIC.

Lindstrom, M (2008). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Doubleday Publishing Group. New York.

Lindstrom, M. (2005): *Brand Sense: How to Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Nueva York, Free Press.

Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. (2011) Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Ed Pearson, Madrid.

Marketing. Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives. Editorial Presses Universitaires de Rennes. Cliquet, G, Coord. 2012

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

Clases teórico-prácticas.

Prácticas. Aplicación de contenidos. Discusión en clase.

Trabajos en equipo.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Examen Final **55%**

Asistencia/Participación en clase y resolución de casos y realización de trabajos **45%** (A lo largo del cuatrimestre se desarrollaran trabajos/casos prácticos individuales o en equipo que se presentarán en clase a petición del profesor)

La asistencia a clase es obligatoria. La participación en clase quedará plasmada en la colaboración del alumno en el desarrollo de las clases, la aportación de ejemplos y la aplicación de la teoría a ejemplos reales.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Videos
Internet
Web o blog ajeno a Villanueva
Apuntes