

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

G921 - Consumer Behaviour

Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Economía
Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso Académico 2022-2023

1. DATOS IDENTIFICATIVOS			
Título/s	Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Economía		Tipología v Curso
			Optativa. Curso 5 Optativa. Curso 4
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Módulo / materia	MATERIA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR MÓDULO DE FORMACIÓN EN MARKETING		
Código y denominación	G921 - Consumer Behaviour		
Créditos ECTS	6	Cuatrimestre	Cuatrimestral (1)
Web			
Idioma de impartición	Inglés	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Profesor responsable	JOSE MANUEL FERNANDEZ POLANCO
E-mail	jm.fernandez@unican.es
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E250)
Otros profesores	ROSA PATRICIA MARTINEZ GARCIA DE LEANIZ

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprensión de los grupos de variables que afectan las decisiones de compra individuales y colectivas.

Capacidad para analizar diferentes situaciones de compra y las condiciones que las moderan.

Capacidad para formular modelos de comportamiento y plantear actuaciones que puedan afectarlos y/o modificarlos.

4. OBJETIVOS

Comprensión del proceso de decisión de compra y factores que lo afectan.

Descripción y efectos de los factores económicos.

Descripción y efectos de los factores individuales.

Descripción y efectos de los factores sociales.

Modelos de comportamiento del consumidor.

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS

1	Bloque 1 Introducción. Tema 1. Fuentes para el estudio del comportamiento del consumidor Tema 2. El consumidor en la teoría económica Tema 3. Modelo hedónico y elección discreta
2	Bloque 2. Factores personales Tema 4. Inteligencia, y estilos cognitivos Tema 5. Percepción y aprendizaje Tema 6. Personalidad Tema 7. Teorías motivacionales Tema 8. Modelos de actitudes y persuasión
3	Bloque 3. Factores sociales Tema 9. Cultura y globalización Tema 10. Consumo en familia Tema 11. Influencias del grupo Tema 12. Clase social Tema 13. Estilos de vida
4	Bloque 4. Modelos de comportamiento del consumidor Tema 14. Modelos de comportamiento del consumidor y toma de decisiones

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen Parcial 1	Examen escrito	No	Sí	30,00
Trabajo en grupo	Trabajo	No	Sí	40,00
Examen Parcial 2	Examen escrito	No	Sí	30,00
TOTAL				100,00
Observaciones				
<p>El alumno con parciales pendientes podrá recuperarlos en el examen final en la fecha fijada por la junta de centro. La puntuación máxima que se obtendrá por superar el examen final sera de 6. A esta calificación se le añadirán las correspondientes a los trabajos para computar, de forma ponderada a su peso.</p> <p>En la convocatoria extraordinaria se repetirán las pruebas y parciales que hayan quedado pendientes durante el curso.</p> <p>En caso de que la situación sanitaria lo requiera la evaluación de la asignatura se desarrollará en modalidad a distancia por medio de herramientas telemáticas.</p>				
Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial				
<p>Los alumnos a tiempo parcial deberán superar el examen final con lo que obtendrán una calificación máxima de 6 puntos. Podrán aumentar dicha calificación con la puntuación de un trabajo de contenido equivalente al trabajo en grupo cuya fecha límite de entrega será la de realización del examen.</p>				

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

Peter, J. P. & J. Olson (2010). Consumer Behavior 9ed. Ed. McGraw-Hill
 Schiffman, L. & L. Kanuk (2010). Consumer Behavior 10ed. Ed. Prentice Hall.
 Hoyer, W. D. & D. J. Macinnis. (2008) Consumer Behavior. Ed. Cengage Learning

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.