

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

G921 - Consumer Behaviour

Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Economía
Optativa. Curso 5

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Optativa. Curso 4

Curso Académico 2022-2023

1. DATOS IDENTIFICATIVOS

Título/s	Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Economía		Tipología y 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			

2. CONOCIMIENTOS PREVIOS

No se requieren

3. COMPETENCIAS GENÉRICAS Y ESPECÍFICAS DEL PLAN DE ESTUDIOS TRABAJADAS

Competencias Genéricas
(Organizar-planificar). Capacidad de organización y planificación. Consiste en adquirir aptitudes para observar, evaluar y plantear propuestas para establecer pautas de organización y planificar actuaciones futuras de acuerdo con unos criterios preestablecidos.
(Resolver) Capacidad para resolución de problemas. Se entiende por tal, la identificación, análisis y definición de los elementos significativos que constituyen un problema o aspecto a mejorar para resolverlo con criterio y de forma efectiva.
(Comunicar) Comunicación oral y escrita en lengua inglesa. Consiste en la aptitud para saber transmitir eficazmente en lengua inglesa a la audiencia lo que se desea. El estudiante deberá ser capaz de elaborar y redactar informes en inglés, además de adquirir cualidades para conseguir una exposición oral adecuada.
(Utilizar software) Capacidad para utilizar herramientas informáticas. El estudiante deberá conseguir aptitudes de manejo de software necesario como medio para la realización y culminación de las tareas necesarias en cada materia y en la vida laboral cotidiana.
(Negociar) Tratamiento de conflictos y negociación. Aptitud consistente en prever, tratar y solucionar los conflictos que en el mundo del trabajo suceden, así como el de utilización de técnicas adecuadas para mediar e impactar en las decisiones a tomar en el trato con personas y grupos.
(Cooperar) Capacidad para trabajar en equipo. El alumno deberá saber integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas mucho más allá de los logros de carácter individual, pensando de forma global por el bien de la organización a la que pertenece.
(Motivar excelencia) Motivación por la calidad. Capacidad para desarrollar el trabajo y las tareas inherentes al mismo con el pensamiento orientado a hacer las cosas con la máxima calidad posible minimizando los errores, con el convencimiento de las grandes ventajas que ello reporta a las organizaciones.
(Internacionalizar) Trabajo en un contexto internacional. Esta competencia consiste en saber comprender y adaptarse a la cultura social y empresarial de diversos países, de gran interés para toda empresa u organización con proyección internacional.
(Decidir éticamente) Compromiso ético en el trabajo. Competencia que hace alusión a la búsqueda del bien moral de uno mismo y/o de la comunidad.
Competencias Específicas
(Asesorar) Capacidad para asesorar en aspectos técnico-organizativos. Competencia referida a la capacidad para ofrecer asesoramiento a directivos de empresas y organizaciones en todo aquello que sea de utilidad para conseguir los logros de la empresa y mejorar su competitividad.
(Gestionar personas) Gestionar las personas y los grupos de trabajo en una empresa. El alumno analizará el comportamiento de las personas en el ámbito de las organizaciones para así poder gestionar individuos y grupos de trabajo en el ámbito de los recursos humanos.
(Diseñar política comercial) Capacidad para diseñar la política comercial de la empresa. El alumno será capaz de conocer la importancia de la investigación de mercados y la comunicación en el diseño de la política comercial de la empresa.
(Dirigir, gestionar) Dirigir y gestionar una empresa u organización y/o áreas funcionales de la misma. El grado en Dirección de empresas debe poseer las aptitudes y actitudes necesarias para coordinar y dirigir hacia los objetivos planteados en un área de la organización o la organización en su conjunto.
(Liderar la gestión) Capacidad para liderar la gestión de cualquier área funcional de la empresa. El alumno será capaz de integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización para desempeñar y liderar las tareas que en ella se realicen.
(Diseñar Control Interno). Diseñar un sistema de control interno en la empresa. El alumno trabajará en el diseño y análisis de un sistema de auditoría interna dentro de la empresa que implique a todas las áreas funcionales de la misma, desde la protección de activos, a la implantación de sistemas administrativos, comerciales, financieros, de personal y sistemas de Calidad.

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.

5. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DOCENTES

ACTIVIDADES	HORAS DE LA ASIGNATURA
ACTIVIDADES PRESENCIALES	
HORAS DE CLASE (A)	
- Teoría (TE)	39
- Prácticas en Aula (PA)	21
- Prácticas de Laboratorio Experimental(PLE)	
- Prácticas de Laboratorio en Ordenador (PLO)	
- Prácticas Clínicas (CL)	
Subtotal horas de clase	60
ACTIVIDADES DE SEGUIMIENTO (B)	
- Tutorías (TU)	1,5
- Evaluación (EV)	1,5
Subtotal actividades de seguimiento	3
Total actividades presenciales (A+B)	63
ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	
Trabajo en grupo (TG)	52,5
Trabajo autónomo (TA)	34,5
Tutorías No Presenciales (TU-NP)	
Evaluación No Presencial (EV-NP)	
Total actividades no presenciales	87
HORAS TOTALES	150

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE													
CONTENIDOS		TE	PA	PLE	PLO	CL	TU	EV	TG	TA	TU- NP	EV- NP	Semana
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	7,00	4,00	0,00	0,00	0,00	0,20	0,20	11,00	7,00	0,00	0,00	1-2
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	14,00	8,00	0,00	0,00	0,00	0,60	0,60	18,00	12,00	0,00	0,00	3-8
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	14,00	8,00	0,00	0,00	0,00	0,60	0,60	18,00	12,00	0,00	0,00	9 - 14
4	Bloque 4. Modelos de comportamiento del consumidor Tema 14. Modelos de comportamiento del consumidor y toma de decisiones	4,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,10	5,50	3,50	0,00	0,00	15
TOTAL DE HORAS		39,00	21,00	0,00	0,00	0,00	1,50	1,50	52,50	34,50	0,00	0,00	
Esta organización tiene carácter orientativo.													

TE	Horas de teoría
PA	Horas de prácticas en aula
PLE	Horas de prácticas de laboratorio experimental
PLO	Horas de prácticas de laboratorio en ordenador
CL	Horas de prácticas clínicas
TU	Horas de tutoría
EV	Horas de evaluación
TG	Horas de trabajo en grupo
TA	Horas de trabajo autónomo
TU-NP	Tutorías No Presenciales
EV-NP	Evaluación No Presencial

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen Parcial 1	Examen escrito	No	Sí	30,00
Calif. mínima	5,00			
Duración	1 a 2 horas			
Fecha realización	DURANTE EL CURSO			
Condiciones recuperación	Examen final			
Observaciones	El alumno liberará la materia correspondiente a este bloque cuando obtenga una nota de 5 puntos			
Trabajo en grupo	Trabajo	No	Sí	40,00
Calif. mínima	0,00			
Duración				
Fecha realización	Todo el curso			
Condiciones recuperación	Exámen convocatoria extraordinaria			
Observaciones				
Examen Parcial 2	Examen escrito	No	Sí	30,00
Calif. mínima	5,00			
Duración	1 a 2 horas			
Fecha realización	DURANTE EL CURSO			
Condiciones recuperación	Examen final			
Observaciones	El alumno liberará la materia correspondiente a este bloque cuando obtenga una nota de 5 puntos			
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

Complementaria

Bagozzi, R., Gurhan-Canli, Z. & J. Priester. (2002) The social psychology of consumer behaviour. Open University Press
 De Mooij, M. (2004). Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising. Ed. SAGE
 Howard, D., Kirmani, A. & P. Rajagopal (2012). Social Influence and Consumer Behavior. Ed. Psychology Press
 Janson-Boyd, C. (2010). Consumer Psychology. Ed. McGraw Hill

9. SOFTWARE

PROGRAMA / APLICACIÓN	CENTRO	PLANTA	SALA	HORARIO
-----------------------	--------	--------	------	---------

10. COMPETENCIAS LINGÜÍSTICAS

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Comprensión escrita | <input type="checkbox"/> Comprensión oral |
| <input type="checkbox"/> Expresión escrita | <input type="checkbox"/> Expresión oral |
| <input checked="" type="checkbox"/> Asignatura íntegramente desarrollada en inglés | |

Observaciones