

Plan 292 Dip. en CC. Empresariales

Asignatura 19261 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: PSICOSOCIOLOGIA DEL MARKETING

Grupo 1

Presentación

Psicosociología, comportamiento, consumidor, marketing, dimensión psicológica, dimensión social, modelos explicativos, procesos de decisión de compra.

Programa Básico

El consumo es una actividad cotidiana en el mundo desarrollado. El estudio del comportamiento del consumidor y del comprador es una práctica indispensable del marketing. La psicología aporta la estructura teórica, conceptual y metodológica para comprender las conductas de los consumidores tanto desde la perspectiva del propio consumidor, (comportamiento del consumidor), como desde la perspectiva del marketing, (psicología del marketing).

Analizamos las conductas de los consumidores recurriendo a las aportaciones de la sociología, de la antropología y de la ética.

El estudio de esta asignatura debe permitir aplicar el razonamiento propio de la psicología social a dos grandes temas relacionados con el consumo: el primero es la comprensión de las variables y de los procesos de toma de decisiones de los consumidores; el segundo son las cuestiones fundamentales que se plantean en la práctica cotidiana del marketing.

Objetivos

Objetivos generales:

- 1 Presentar una visión general de los conceptos, la teoría, las técnicas y la investigación sobre la psicología de las conductas de adquisición, consumo y uso de bienes, servicios e ideas.
- 2 Potenciar la capacidad del alumno para analizar, interpretar y explicar, desde el punto de vista de la psicología, los mecanismos que están en la base de las conductas de consumo y de marketing.
- 3 Desarrollar en el alumno una actitud responsable, participativa, reflexiva, crítica e investigadora tanto ante la materia como ante su futuro profesional.

Objetivos específicos:

- 1 Adquirir y asimilar los conocimientos psico-sociales del comportamiento del consumidor y del marketing junto con una conciencia consumerista y de responsabilidad social.
- 2 Utilizar las habilidades cognitivas adquiridas para resolver problemas relacionados con el comportamiento del consumidor y con las técnicas de marketing.
- 3 Contrastar las relaciones existentes entre las variables culturales, sociológicas, demográficas, psicológicas, estilos de vida, personalidad y la conducta de compra de las personas.
- 4 Reconocer, analizar y explicar las necesidades, las actitudes, las motivaciones y los procesos inherentes a la decisión de consumir un determinado producto.

Programa de Teoría

1. Introducción General

1. Dimensión psicológica del consumidor
 - 0.1. Necesidades y motivaciones
 - 0.2. Personalidad y conducta
 - 0.3. Atención y percepción
 - 0.4. Formación y cambio de actitudes
 - 0.5. Aprendizaje del consumidor.

2. Dimensión sociológica del consumidor

-
- 0.6. Influencia de los grupos primarios, secundarios y terciarios en relación con el consumo.
 - 0.7. Representaciones sociales e imaginario social.
 - 0.8. Clase social y consumo.
 - 0.9. Proyectos familiares y decisiones de consumo.
 - 0.10. La influencia de la publicidad.

3. Dimensión antropológica

- 0.11. Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor.
- 0.12. Bienes tangibles y bienes intangibles.
- 0.13. Subculturas y actitudes ante el consumo.
- 0.14. Comportamiento intercultural del consumidor.

4. Dimensión ética

- 0.15. Consumo y felicidad
- 0.16. Consumo responsable.

5. El proceso de toma de decisiones: los sistemas de evaluación

- 0.17. El proceso de compra.
- 0.18. Decisiones complejas y de escasa implicación
- 0.19. Los factores afectivos.
- 0.20. La unidad de toma de decisiones.
- 0.21. La relación consumidor producto.
- 0.22. La satisfacción de los consumidores

Programa Práctico

1. Estudio sobre comportamiento del consumidor.

Realizar un estudio empírico, con información obtenida directamente de los consumidores, relacionado con alguno de los contenidos tratados en la parte teórica. Redactar un informe de diez folios como máximo en el que consten los distintos apartados de la investigación y las conclusiones.

2. Análisis de casos prácticos.

Leer, analizar y comentar artículos, ensayos, materiales audiovisuales u otros relacionados con la materia y referidos a casos prácticos de comportamiento del consumidor. Redactar dos comentarios en profundidad sobre las lecturas que serán facilitadas por el profesor.

Evaluación

EVALUACIÓN

Se llevará a cabo a través de varios criterios:

1. Un examen teórico sobre los contenidos del programa.
2. Los trabajos prácticos obligatorios: un informe de un trabajo empírico y dos comentarios de lecturas.
3. La participación individual y grupal en las actividades presentadas en clase.
4. Será valorada positivamente la actitud del alumno ante la materia y su asistencia a clase.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

60% de la nota final el examen teórico que corresponde al Programa de Teoría.

40% de la nota final la nota media de las tres calificaciones que corresponden al Programa de Prácticas.

Para aprobar la asignatura hay que aprobar las dos partes.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- 1 Alonso Rivas, Javier (2004). Comportamiento del consumidor. Madrid. ESIC.
- 2 Quintanilla, I. (2002) Psicología del consumidor. Madrid: Prentice-Hall.
- 3 Múgica J.M. y Ruiz de Maya. (1997) El comportamiento del consumidor. Barcelona. Ariel Economía.
- 4 Ruiz de Maya, S y Alonso Rivas, J. (2001) Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. Madrid. ESIC.

