

Plan 60 Dip. en CC. Empresariales
 Asignatura 15277 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.PSICOSOCIOL.DEL MARKETING
 Grupo 1

Presentación

Análisis del comportamiento colectivo Significado social y psicológico del consumo. Comportamiento del consumidor.

Programa Básico

OBJETIVOS

Estudiar la interacción de las diferentes variables que determinan el comportamiento de consumo, a partir de un enfoque interdisciplinar.

CONTENIDO

- ° Introducción.
- ° Dimensiones psicológicas del comportamiento.
- ° Dimensiones culturales y sociales del comportamiento.
- ° La relación comercial: procesos y condicionantes.
- ° Metodología psicosocial para el estudio del comportamiento del consumidor.
- ° Evolución del comportamiento de consumo.

Objetivos

La asignatura se ocupa de estudiar la interacción de las diferentes variables que determinan el comportamiento de consumo, a partir de un enfoque interdisciplinar.

1. Ver el significado central del consumo en la sociedad industrial avanzada.
2. Analizar el comportamiento del consumidor en su dimensión social, económica y psicológica.
3. Aprender a utilizar metodología de estudio del comportamiento del consumidor.

Programa de Teoría

Tema I	Introducción
Tema II	Condicionantes culturales y sociales del comportamiento
Tema III	Condicionantes psicológicos del comportamiento
Tema IV	Proceso de decisión de consumo
Tema V	Métodos de investigación de la conducta del consumidor
Tema VI	Evolución del comportamiento de consumo

Programa Práctico

- 1) Análisis de documentos audiovisuales para valorar cambios en los condicionantes sociales que inciden en el consumo así como cambios en el propio consumo (se utilizarán películas didácticas y comerciales).
- 2) Prácticas de técnicas de investigación psico-sociológicas, cuantitativas y cualitativas (desde encuestas a técnicas de grupo).
- 3) Debate y valoración de las últimas publicaciones sobre aspectos relativos al consumo, especialmente se analizará bibliografía complementaria recomendada.
- 4) Revisión y puesta en común del reflejo del individuo en los modos de comunicación, incluida la publicidad.

Evaluación.

Se realizarán evaluaciones de aprendizaje a partir de las clases prácticas.

La evaluación de calificación se realizará mediante examen final, que consistirá en el desarrollo de dos temas centrales, en los que habrá que relacionar teoría y práctica.

Bibliografía

- ALONSO RIVAS, J. (1984), "El comportamiento del consumidor". Instituto Nacional del Consumo. Madrid.
- * HAWKINS, BEST y CONEY (1994), "Comportamiento del consumidor". Addison-Wesley Iberoamericana. Delaware
 - * HOWARD, J.A. (1993), "El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing". Ed. Díaz de Santos. Madrid.
 - * LEÓN, J.L. y OLABARRÍA, E. (1991), "Conducta del consumidor y marketing". Ed. Deusto Bilbao.
 - * LOUDON, D.L. y DELLA BITTA, A.J. (1995), "Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones". McGraw-Hill. México

REVISTAS

- * "Estudios sobre consumo". Edita. Ministerio de Sanidad y Consumo. Instituto Nacional de Consumo.
-