

ESCI31 Psicosociología del consumo

Regular course

4 credits

1. Descripción

Esta asignatura pretende aportar información, técnicas, experiencia y conocimientos sobre cuatro dimensiones que están directamente relacionadas con el proceso de toma de decisiones del consumidor.

La dimensión psicológica

La dimensión grupal

La dimensión sociocultural y económica

La influencia de la actividad comercial de las empresas

La finalidad última de la asignatura es demostrar que el análisis de estas cuatro dimensiones puede conducir a una mejor comprensión del comportamiento de los consumidores y permite detectar la evolución futura de su conducta y las tendencias del mercado.

Durante el curso se diseccionan, desde una perspectiva aplicada, las diferentes variables que caracterizan la conducta individual y grupal del consumidor, sus valores y estilos de vida y los aspectos socio-culturales y comerciales que interaccionan con él.

Conoceremos las grandes "reivindicaciones" de los consumidores y analizaremos las tendencias de los grandes sectores de consumo, intentando hacer prospectiva.

2. Evaluación

La evaluación de la asignatura "Psicosociología del Consumo" se hará sobre la base de la siguiente ponderación:

Participación y Trabajo: 50%

Examen: 50%

3. Contenidos

1 Introducción a la psicosociología del consumo. 1.1 Delimitación de conceptos. 1.2

Teorías económicas. 1.3 Modelos explicativos de la conducta del consumidor

2 La dimensión psicológica. 2.1 La personalidad. 2.2 La percepción individual, sensaciones e imágenes. 2.3 Los símbolos y el lenguaje.

2.4 El aprendizaje, los hábitos y las experiencias en la conducta del consumidor

3 La dimensión grupal. 3.1 La familia. 3.2 Los grupos de influencia. 3.3 Los roles sociales y los procesos de socialización

4 La dimensión sociocultural y económica. 4.1 Las condiciones económicas

4.2 Las políticas públicas. 4.3 Las costumbres y hábitos sociales. 4.4 Los valores, creencias y estilos de vida

5 La influencia de la actividad comercial de las empresas. 5.1 Los canales de distribución y venta. 5.2 La acción comercial. 5.3 La publicidad

4 Bibliografía

KLEIN, N (2001), *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós

SARTORI, G (1997) *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid:

Taurus. QUINTANILLA, I (2002) *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hall