



PSICOSOCIOLOGIA DEL CONSUMO

HORARIOS:

Lunes, 18.45-20.00

Miércoles, 20.15-21.30

Jueves, 20.15-21.30

OBJETIVOS

Esta asignatura pretende aportar conocimiento teórico, información, técnicas, experiencia y casos prácticos por comprender mejor las dimensiones psicológicas y psicológicas que influyen en las actitudes y el comportamiento de los consumidores.

La finalidad última de la asignatura es aportar un conocimiento que facilite la obtención de competencias en el análisis de estas dimensiones, en la mejor comprensión del comportamiento de los consumidores y la interpretación de su proceso de presa de decisiones, por así detectar la evolución futura de su conducta y, por lo tanto, 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, los cambios sociológicos y económicos que se han producido en torno a los consumidores y como todo esto ha afectado sus valores y estilos de vida.

Conoceremos también como el marketing ha interpretado todas estas dimensiones por acercarse mejor a los consumidores

Conoceremos, finalmente, dentro de lo posible, como han evolucionado los consumidores en Catalunya, España y Europa y analizaremos las tendencias de los grandes sectores del consumo, intentando hacer prospectiva.

PROGRAMA

Tema 1: Introducción a la Psicología del consumo

- Teorías y modelos explicativos de la conducta del consumidor

Tema 2: La visión sociológica

- Factores sociales (cultura, educación, tecnología, política, economía)
- Dimensión grupal (la familia, grupos de influencia, roles sociales, líderes de opinión)

Tema 3: La visión psicológica

- Factores psicológicos (personalidad, aprendizaje, motivación)
- Dimensión individual (actitudes, comportamiento)

Tema 4: Aplicaciones de la Psicología al marketing y la investigación de mercados

Bibliografía

- Schiffmann, Leon i Kanuk Leslie. Comportamiento del consumidor, Pearson Educación, México 2005

- Alonso Rivas,J; Fernandez,A; Garcia,I; Martinez,A, Rivero,L; Ruiz,S, Solé,ML. Comportamiento del consumidor ESIC Editorial, 1999 2ª edición
- Maslow, Abraham (1954) Motivation and personality
- Solé, ML Los consumidores del siglo XXI, Editorial ESIC , 2003, 2ª edición
- Quintanilla, I (2002) Psicología del consumidor. Madrid: Prentice Hall

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Evaluación en convocatoria:

Participación y Trabajo: 50%

La realización del trabajo de curso es condición necesaria para poder superar la materia. En caso de no realizar el trabajo, la nota de curso que se asignará será la mínima entre 4,0 y la obtenida en el examen final.

Examen Final: 50%

La realización del examen final es condición necesaria para poder obtener una calificación cuantitativa de curso. En caso de no asistir al examen final, el estudiante obtendrá la calificación de "No presentado".

La nota mínima en el examen final para que se considere el resto de elementos que configuran la calificación de la asignatura será de 4,0 puntos. En caso de no alcanzar esta calificación mínima en el examen final, la nota de curso será exclusivamente la del examen final.

Evaluación en el examen de septiembre:

Examen Final: 100%

La realización del examen final extraordinario es condición necesaria para poder obtener una calificación cuantitativa de curso. En caso de no asistir al examen extraordinario, el estudiante obtendrá la calificación de "No presentado".