

I. DATOS XERAIS DA MATERIA

- | | |
|--|--|
| a) Nome oficial. | Comportamento do Consumidor |
| b) Titulación. | ADE |
| c) Créditos | 4.5 (Teóricos 3; Prácticos 1.5) |
| d) Curso. | Quinto (Esp. Dir. Comer.) |
| e) Código da materia. | 611211602 |
| f) Tipo. | Optativa |
| g) Impartición. | Primeiro Cuatrimestre |
| h) Departamento/s responsable/s. | Análise Económico e Administración de Empresas |
| i) Profesor/a coordinador/responsable da docencia | Domingo Calvo Dopico |

Información por grupo

- 1) **Nome e apelidos do profesor/a que impartirá docencia**
Domingo Calvo Dopico
- 2) **Lugar e horario de titorías**
Despacho 215, Miércoles: 16:45 – 18:45 o, también, virtualmente en la dirección de correo electrónico abajo indicado.
- 3) **E-mail**
domingo@udc.es
- 4) **Universidade Virtual**
- 5) **Lingua na que se impartirá a docencia**
Castellano

II. OBXETIVOS DA MATERIA

- Introducir al alumno en la investigación del comportamiento del consumidor y la importancia que este tiene en la toma de decisiones comerciales y sociales
- Explicar los conceptos psicológicos básicos que subyacen en los comportamientos individuales tales como necesidades, motivaciones, percepción, experiencia, aprendizaje y actitudes del consumidor
- Explicar los factores del entorno social y cultural en el que está inmerso el consumidor
- Explicar el proceso de decisión de compra y sus aplicaciones al marketing
- Comprender las relaciones entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad

III. METODOLOGÍA

Clases teórico/prácticas: lección magistral y ejemplos de la fundamentación en soporte visual (presentación a través de cañón de vídeo)

Serán clases magistrales y se abordarán los fundamentos de la asignatura que se va a complementar con ejemplos gráficos y visuales de la asignatura

Créditos ECTS: Trabajo en grupo tutorizado y lecturas complementarias de los temas de la asignatura

Trabajo en grupo: Se formarán grupos entre 5 y 6 miembros. Cada grupo deberá desarrollar un caso práctico entre los diferentes casos que se plantean. Este trabajo será tutorizado. Al final del cuatrimestre cada grupo realizará en powerpoint una presentación del caso práctico. La presentación será de 15 minutos y se responderá a las preguntas formuladas. Si se escoge un tema que no figura entre los propuestos se aportarán cuestiones relevantes basadas en los fundamentos explicados en clase.

Se facilitarán a los alumnos las lecturas correspondientes a los diferentes temas que se explican en clase. Estas lecturas complementan el material que se explica en clase y es materia de examen.

IV. AVALIACIÓN

La evaluación será sobre un examen tipo test de 20 preguntas de cuatro opciones en la que sólo una es correcta. Las preguntas mal contestadas penalizan 0.5 puntos. El examen pondera un 50%, mientras que el otro porcentaje corresponde a la presentación y desarrollo del trabajo por parte del grupo.

- EVALUACION: 50% EXAMEN TIPO TEST + 50% TRABAJO POR PARTE DEL GRUPO

En caso de que no se hiciera la parte de créditos ecos, entonces se iría directamente al examen final.

V. TEMAS OU BLOQUES DE CONTIDOS

PARTE I – INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

TEMA 1.-LA DIVERSIDAD DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PARTE II: EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO

TEMA 2: NECESIDADES Y MOTIVACION DEL CONSUMIDOR

TEMA 3: PERCEPCION DEL CONSUMIDOR

TEMA 4: EXPERIENCIA, APRENDIZAJE

TEMA 5: ACTITUDES Y CAMBIO DE ACTITUDES

PARTE III – EL ENTORNO SOCIAL Y CULTURAL

TEMA 6: LOS GRUPOS DE REFERENCIA

TEMA 7: LAS INFLUENCIAS CULTURALES Y EL ENTORNO ECONOMICO

PARTE IV: EL PROCESO DE DECISION

TEMA 8. EL PROCESO DE COMPRA Y DE CONSUMO

VI. RECOMENDACIONES

Se valora positivamente la participación del alumno y la lectura semanal de la bibliografía que se facilita al final de cada tema. Se recomienda asignar el tiempo de la clase reservada para los créditos ECTS ya que este tiempo no hay clase presencial.

VII. FONTES DE INFORMACIÓN

Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (1998). Comportamiento del consumidor. 5ª edición.

Alonso Rivas, J. (2001). Comportamiento del consumidor. 4ª edición. Esic Editorial.

Sole, M.L. (1999). Los consumidores del siglo XXI. Esic Editorial, 1999.