

**CUNEF**

DOBLE GRADO EN DERECHO Y ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Asignatura	Comportamiento del consumidor	Código	900048
Módulo	Marketing	Materia	Dirección Comercial
Carácter	Obligatoria		
Créditos	6	Presenciales	2.7
		No presenciales	3.3
Curso	Quinto	Semestre	10

COORDINADOR DE ASIGNATURA

Departamento Responsable	Dirección de Empresas
Coordinador	e-mail
María Eugenia Fernández Moya	meugeniafm@cunef.edu

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR

Esta asignatura ofrece una visión actualizada de la conducta del consumidor, las variables que la determinan y el estudio del proceso de decisión de compra.

La práctica totalidad de las estrategias de marketing de una marca o de una empresa están fundamentadas en un conocimiento profundo de sus consumidores. Consecuentemente, el estudio y comprensión de la conducta del consumidor será determinante para seleccionar y poner en práctica las estrategias y acciones más apropiadas para alcanzar los objetivos marcados, tanto de cuota de mercado como de rentabilidad.



CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

Fundamentos de Marketing

OBJETIVOS FORMATIVOS

OBJETIVOS (Resultados de Aprendizaje)

El objetivo general de la asignatura es adquirir un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor y de las variables que afectan a su proceso de decisión de compra. Específicamente los alumnos a final del curso deben haber:

- Adquirido un marco de referencia para analizar los problemas relacionados con la conducta del consumidor
- Conocer de forma detallada los procesos de decisión de compra del consumidor en relación a los distintos estímulos comerciales.
- Aplicar los conocimientos adquiridos a elección de las estrategias de marketing.
- Relacionar los distintos capítulos del temario entre sí y adquirir la capacidad de argumentar críticamente sus opiniones y recomendaciones.

COMPETENCIAS

Generales:

- CG1: Capacidad para resolver problemas.
CG2: Capacidad de análisis y síntesis.
CG3: Capacidad de organización y planificación.
CG4: Capacidad de comunicación y trabajo en equipo.

Transversales

- CT3: Capacidad para trabajar en entornos de presión.
CT4: Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.

Específicas

- CE3: Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido.
CE6: Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.
CE7: Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa.

METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE

A todas las actividades formativas se les aplicará una metodología de enseñanza-aprendizaje mixta para que el aprendizaje del estudiante sea colaborativo y cooperativo.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

(Programa de la asignatura)

Parte 1: Introducción al estudio de comportamiento del consumidor

Tema 1. Concepto y significado de la conducta del consumidor

- Definición y aproximación al comportamiento del consumidor
- Aplicaciones del comportamiento del consumidor al marketing

Parte 2: Fundamentos psicológicos del comportamiento del consumidor

Tema 2. La Motivación

- Motivación del consumidor y sus efectos en la conducta

Tema 3. Exposición, atención y percepción

- Factores que influyen en la exposición.
- Atención y sus características
- La percepción. Marketing sensorial



Tema 4. La Actitud

- Importancia de las actitudes
- Formar y modificar actitudes

Parte 3: El proceso de toma de decisiones

Tema 5. Reconocimiento del problema y búsqueda de información

- Reconocimiento de un problema
- Búsqueda de información interna y externa

Tema 6. Formulación de juicios y toma de decisiones

- Los juicios en las decisiones de alto esfuerzo
- Los juicios en las decisiones de bajo esfuerzo

Tema 7 Proceso de post-decisión

Parte 4. La cultura del consumidor

Tema 8. Influencias de la familia y de la clase social

- La influencia de la familia y los roles de los miembros del hogar
- La clase social y su influencia en los patrones de consumo

Tema 9. Valores, personalidad y estilo de vida

- Los valores y su importancia para el marketing
- La personalidad y el estilo de vida: su influencia y aplicación en marketing

Tema 10. Influencias sociales

- Grupos de influencia y grupos de referencia
- Tipos de influencias sociales

Tema 11. Comportamiento simbólico del consumidor

- Fuentes y funciones de significado simbólico



EVALUACIÓN		
Exámenes	Participación en la Nota Final	60%
Examen final		
Examen parcial	Participación en la Nota Final	20%
Examen parcial		
Trabajos	Participación en la Nota Final	20%
Trabajo en grupo: 10%		
Trabajos individuales y participación: 10%		
CRITERIOS DE EVALUACIÓN		
<p>Durante el curso se llevará a cabo un proceso de evaluación continua, que tendrá en consideración: la participación activa en clase, la realización de prácticas y ejercicios propuestos, la realización de controles intermedios y un examen final. La calificación final de la asignatura se obtendrá a partir de las ponderaciones anteriores.</p> <p>La asistencia a clase es obligatoria para los alumnos que cursan la asignatura por primera vez. La no asistencia a más de un 20% de las horas lectivas, puede llevar aparejada la pérdida de derecho a examen en convocatoria ordinaria.</p> <p>La aplicación de los criterios de evaluación continua implica que el alumno no puede obtener la calificación de “No presentado” en la asignatura, aunque no realice el examen final oficial. Si el alumno no se presenta al examen final, obtendrá la calificación de “cero” (0) en el mismo.</p> <p>Con carácter excepcional, lo establecido en los párrafos anteriores no resultará aplicable cuando, a juicio del Centro, concurren en el alumno causas personales de extraordinaria transcendencia.</p> <p>Evaluación continua en convocatoria extraordinaria: en el caso de estudiantes que, en convocatoria ordinaria, se hayan presentado al examen final, tengan suspensa la evaluación continua y hayan realizado alguna actividad en la misma, la calificación de la evaluación continua en la convocatoria extraordinaria será la calificación final de la convocatoria ordinaria.</p>		



RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Hoyer, Wayne D.; MacInnis, Deborah J. (2013) Comportamiento del consumidor. Cengage Learning. 5ª ed.
- Solomon, Michael R. (2013): Comportamiento Del Consumidor 10º Edicion. Editorial Pearson

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Alonso Rivas, Javier; Grande Esteban, Idefonso. Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Séptima edición. Editorial ESIC.
- Lindstrom, M (2008). Buyology: Truth and lies about why we buy. Doubleday Publishing Group. New York.
- Lindstrom, M. (2005): Brand Sense: How to Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. Nueva York, Free Press.
- Manzano, R., Gavilán D., Avello, M., Abril, C., Serra, T. (2011) Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Ed Pearson, Madrid.
- Marketing. Nouveaux enjeux, nouvelles perspectives. Editorial Presses Universitaires de Rennes. Cliquet, G, Coord. 2012

OTROS RECURSOS

Campus Virtual
Biblioteca de la UCM
Otros recursos proporcionados por el profesor



DUAL BACHELOR'S DEGREE IN BUSINESS ADMINISTRATION AND LAW

Course	Consumer Behavior	Code	900048
Module	Marketing	Area	Commercial Management
Character	Compulsory		
Credits	6	Attendance	2.7
		Non Attendance	3.3
Year	5	Semester	10

COURSE COORDINATOR

Department	Dirección de Empresas		
Professor	e-mail		
María Eugenia Fernández Moya	meugeniafm@cunef.edu		

SYNOPSIS

BRIEF DESCRIPTION
<p>This course provides an updated vision of the consumer behaviour, its determinant variables and the study of the purchasing decision process.</p> <p>Almost every marketing strategy is founded on a thorough understanding of its consumers. Consequently, the study and understanding of consumer behavior will be crucial to select and implement the most appropriate strategies and action plans in order to achieve the objectives set.</p>
PRE-REQUISITES
Principles of Marketing
AIMS & OBJECTIVES
<p>The overall objective of this course is to acquire a deep understanding of consumer behaviour and the variables that influence the purchasing decision process.</p> <p>Specifically, students must:</p> <ul style="list-style-type: none">• Acquired a framework to analyze problems related to consumer behaviour.• Understand in detail the process of consumer choice in relation to the different commercial incentives.• Apply the acquired knowledge to solve practical cases.• Relate the different chapters with each other and gain the ability to critically argue their opinions and recommendations.



LEARNING OUTCOMES

**General:**

- CG1: Ability to solve problems.
- CG2: Capacity of analysis and synthesis.
- CG3: Organization and planning abilities.
- CG4: Communication and team work abilities

Cross-sectional:

- CT3: Ability to work in pressure environments.
- CT4: Ability to apply knowledge to business practice.

Specific:

- CE3: Identify the sources of economic information and content.
- CE6: To issue advisory reports on specific situations of companies and markets.
- CE7: To draft overall management or functional areas of the company.

LEARNING METHODOLOGY

A mixed methodology of teaching and learning will be used in all educational activities with the aim of encouraging students to develop a collaborative and cooperative attitude in the pursuit of knowledge.

CHAPTERS COVERED**(Syllabus)*****Part 1: An Introduction to Consumer Behavior*****Chapter 1: Understanding Consumer Behavior.**

- Defining Consumer Behavior.
- Marketing Implications of Consumer Behavior

Part 2: The Psychological Core**Chapter 2: Motivation**

- Consumer Motivation and its Effects

Chapter 3: Exposure, Attention and Perception

- Factors influencing Exposure. Selective Exposure
- Characteristics of Attention
- Perception. Sensory Marketing

Chapter 4: Attitude

- What are Attitudes? The importance and characteristics of Attitudes
- Forming and Changing Attitudes

Part 3: The Process of Making Decisions**Chapter 5. Problem Recognition and Information Search**

- Problem Recognition
- Internal and External Search for Information

Chapter 6. Judgments and Decision Making

- Low-Effort Judgement and Decision Making Processes
- High-Effort Judgement and Decision Making Processes

Chapter 7. Post-Decision Processes***Part 4. The Consumer's Culture*****Chapter 8. Social Class and Household Influences**

- How does Social Class affect consumption?
- How the Household influences Consumer Behavior

**Chapter 9. Psychographics: Values, Personality and Lifestyles**

- Values. How can be measured and its importance for Marketing
- Personality and Lifestyles: Its importance and influence on Consumer Behavior

Chapter 10. Social Influences on Consumer Behavior

- Source of Influence and Reference Groups
- Types of Social Influences

Chapter 11. Symbolic Consumer Behaviour

- Sources and Functions of Symbolic Meaning



ASSESSMENT		
EXAM	Weight in the final mark	60%
Final exam		
Mid-term exam	Weight in the final mark	20%
Mid-term exam		
Assignments	Weight in the final mark	20%
Group assignment: 10%		
Individual assignments and participation: 10%		
ASSESSMENT RULES		
<p>During the course there will take place a continuous assessment process based on: attendance and active participation in the classroom, coursework and assignments, intermediate tests and a final exam. The final mark of the course will be obtained applying the weights above.</p> <p>For students that are taking the subject matter for the first time, classroom attendance is compulsory. If the student has not attended over the 20% of lectured hours, she can lose the right of taking the final exam in the ordinary call.</p> <p>The application of continuous assessment criteria means that the student cannot obtain a "No show" mark in the course, even if she has not taken the official final exam. If the student does not attend the final exam, she will receive the score of "zero" (0) in this exam.</p> <p>Under exceptional circumstances, the provisions set out in the previous paragraphs will not apply when, in the opinion of the Centre, there are personal reasons of extraordinary importance for the student.</p> <p>Continuous assessment in the extraordinary examination: in case one student has failed the continuous assessment, having attended the final exam in the ordinary examination and participated in the continuous assessment, the mark to be considered as continuous assessment for the extraordinary examination will be the final mark obtained in the ordinary examination.</p>		





RESOURCES

GENERAL REFERENCE

- Hoyer, Wayne D.; MacInnis, Deborah J. (2013). Consumer Behavior. Cengage Learning.
- Solomon, Michael R. (2013): Consumer Behavior

OTHER REFERENCES AND FURTHER READING

- Additional readings will be provided during the course.

OTHER RESOURCES

- Course website