FITXA IDENTIFICATIVA

DADES DE L'ASSIGNATURA

Codi: 35908
Nom: Comportament del consumidor
Cicle: Grau
Crèdits ECTS: 6
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Periode
1314 - Grau Negoc.Internac/Intern.Business	Facultat d'Economia	4	Primer quadrimestre, Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
1314 - Grau Negoc.Internac/Intern.Business	Análisis de los Mercados y sus Agentes	OPTATIVA

COORDINACIÓ

SERIC MAJA

RESUM

Un aspecte fonamental del màrqueting és el coneixement del consumidor, per tant, prendre bones decisions empresarials requerix la comprensió del consumidor. Per això, en este curs, els estudiants aprendran qüestions relacionades amb teories i conceptes necessaris per a millorar la comprensió de com i per què les persones i les empreses trien, utilitzen i avaluen els béns i servicis. Moltes empreses de renom han demostrat que un coneixement detallat del seu públic objectiu pot ser un avantatge competitiu a llarg termini. Este curs té com a objectiu ensenyar als estudiants a analitzar i comprendre el comportament del consumidor, i a ser capaç, al final del curs, de conéixer les principals variables macro i micro que influïxen en la presa de decisions dels consumidors. En este context, la cultura tindrà una consideració important, ja que és un element fonamental a considerar en els mercats internacionals.

mercats internacionals.

CONEIXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

És convenient tindre els coneixements sobre empresa i fonaments de màrqueting impartits en altres matèries

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

1314 - Grau Negoc.Internac/Intern.Business

Adquirir la capacitat d'anàlisi, desenvolupament i control de la funció comercial de les empreses que operen al mercat mundial.

Capacitat d'elaboració d'informes presentant la informació obtinguda per a la presa de decisions de màrqueting.

Comprendre els informes que sobre el consumidor es generen en el sistema d'informació màrqueting.

Detectar les variables que poden resultar més rellevants en relació amb el consumidor per poder efectuar una correcta anàlisi estratègica.

Generar, alimentar i controlar el sistema d'informació de màrqueting de l'empresa.

Tenir capacitat per treballar en equips multidisciplinaris i interculturals.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Tema 1: Estudiar el comportament del consumidor: conceptes, enfocaments i característiques

1. Comportament del consumidor: Concepte i característiques
2. L'anàlisi dels consumidors dins de la disciplina de Màrqueting
3. Enfocaments en l'estudi del comportament del consumidor
4. Etapes i factors determinants en la presa de decisions dels consumidors

2. Tema 2: El procés de decisió del consumidor

1. Reconeixement del problema
2. Busqueda d'informació i avaluació
3. El procés de compra
4. El comportament post-compra

3. Tema 3: Els grups socials i la familia

1. Concepte, tipologia i característiques del grup social
2. La importància del grup de referència
3. Altres consideracions sobre els grups: líders d'opinió, la comunicació boca a boca i les xarxes socials
4. Família i hàbits i decisions de compra

4. Tema 4: Els estrats socials

1. Concepte i característiques dels estrats socials
2. Determinants dels estrats socials
3. Mètodes de mesurament
4. La influència de la classe social en el comportament del consumidor

5. Tema 5: L'entorn de la demanda, la cultura i la subcultura

1. La influència de l'entorn del consumidor
2. Cultura: concepte, dimensions i característiques
3. Subcultura i microcultura

6. Tema 6: La personalitat i els estils de vida

1. Concepte i teories de la personalitat
2. La personalitat de la marca
3. Concepte i enfocaments d'estil de vida
4. El paper de les variables psicográfiques en el comportament del consumidor i el màrqueting

7. Tema 7: La motivació i la percepció

1. La motivació: necessitat-motiu-desig
2. Teories de la motivació
3. La implicació dels consumidors
4. El procés perceptiu

8. Tema 8: L'aprenentatge i la memòria

1. Concepte d'aprenentatge
2. Teories de l'aprenentatge
3. Memòria: processos i sistemes
4. Consideracions sobre la memòria

9. Tema 9: Actituds

1. Concepte i característiques de les actituds
2. Naturalesa i formació de les actituds
3. Mesurar les actituds
4. Persuasió i canvi d'actitud

10. Tema 10: Comportament del comprador organitzacional

1. Naturalesa de la compra organitzacional
2. Factors que influïxen en el comportament del comprador organitzacional
3. Decisions de compra de l'organització
4. Altres consideracions sobre el comportament de compra de l'organització

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	30,00
Pràctiques a l'aula	30,00
Total hores	**60,00**

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	0,00
Estudi i treball autònom	0,00
Preparació de classes	0,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	**0,00**

METODOLOGIA DOCENT

La metodologia utilitzada per a ensenyar i aprendre els conceptes teòrics d'este curs combina les presentacions realitzades pel professor, l'interacció amb els alumnes i la lectura i l'estudi per part de l'alumne dels llibres i lectures recomanades per al curs. Per tant, el professor presentarà els principals temes teòrics, il·lustrant-los amb exemples actuals, i el desenrotllament de diverses activitats educatives. A casa, l'estudiant ha d'utilitzar la bibliografia recomanada per a consolidar el que s'ha explicat en classe. Esta tasca també serà útil a l'estudiant de cara a resoldre les qüestions que es tracten en les classes pràctiques. Les transparències per a cada tema es pujaran a l'AulaVirtual (http://aulavirtual.uv.es) al moment oportú.

Les classes pràctiques consistirán en la resolució d'exercicis, projectes, tasques i debats, tant individualment com en equip. Es recomana als estudiants que assistisquen a les classes i participen regularment.

participen regularment.

AVALUACIÓ

El curs de Comportament del Consumidor s'avaluarà d'acord amb els següents criteris.

La qualificació global de l'assignatura s'obtindrà ponderant les qualificacions de la part teòrica i de la part pràctica. La part teòrica suposa un màxim de 6 punts i la part pràctica suposa un màxim de altres 4 punts.

- **La part teòrica** s'avaluarà per mitjà d'un examen escrit que comprendrà tots els temes del programa del curs i es valorarà amb un màxim de **6 punts sobre 10**. **L'estudiant ha d'obtindre un mínim de 3 punts en esta part teòrica per a poder aprovar l'assignatura.**

- **La part pràctica** s'avaluarà amb un màxim de **4 punts sobre 10** a través dels següents dos blocs:

1) Treball autònom basat en la realització d'exercicis i projectes individuals i la seua entrega en els terminis establits per la professora (2 punts).

2) Treball en grup que consistix en participació en projectes i elaboració d'informes. Totes les memòries han de ser entregades en els terminis establits per la professora. També es considerarà la participació activa i la implicació de l'alumne en la realització del treball en grup. Activitat no recuperable (2 punts).

L'estudiant ha d'obtindre un mínim de 2 punts en el conjunt de la part pràctica per a poder aprovar l'assignatura (un mínim de 1 punt en cadascun dels dos blocs).

L'alumne podrà ser avaluat en dos convocatòries establides. Una vegada superada l'assignatura, l'estudiant no podrà tornar a ser avaluat per a millorar la nota.

Honestedat acadèmica i comportament

La conducta consistent a **copiar en un examen o plagiar un treball "avaluable"** (siga o no fi de grau o del curs actual o anteriors), resulta contrària als deures dels estudiants recollits tant en la normativa estatal com interna d'UV. **La conseqüència immediata** d'aquesta mena de conducta serà, en tot cas, la qualificació amb un zero i **el suspens de l'assignatura**, de conformitat amb el **Reglament d'Avaluació i Qualificació (d'ara en avant RAQ) aprovat pel Consell de Govern de 30 de maig de 2017 (art. 13 apartat 5); l'Estatut de l'Estudiant Universitari**, aprovat pel RD 1791/2010, de 30 de desembre; i la Carta de drets i deures dels estudiants de la Universitat de València, aprovada per Acord de Consell de Govern de 19 d'octubre de 1993

i modificada per ACG de 30 d'abril de 1998.

S'indica a tots els estudiants que no es poden utilitzar telèfons mòbils o qualsevol altre dispositiu o document electrònic no autoritzat. Qualsevol estudiant que utilitze tant en classe, per l'existència d'avaluació contínua, com en l'examen un telèfon mòbil, serà convidat a abandonar l'aula i obtindrà una qualificació numèrica de zero en la prova corresponent (art. 13 apartat 6). El mateix tipus de condicions s'aplicaran a terminals de rellotges intel·ligents o similars. L'ús dels ordinadors portàtils o de tauletes digitals, està permés per a la presa d'anotacions o visualització de material docent.

Totes les mesures anteriors s'aplicaran amb independència del procediment disciplinari que contra l'estudiant es puga incoar i si cap, la sanció que siga procedent d'acord amb la normativa vigent (art. 13 apartat 7).

Declaració de política d'ús de la Intel·ligència Artificial. L'ús de la IA, en el seu cas, ha de realitzar-se de manera adequada i ètica, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els estàndards legals i reconeixent el seu ús en parts específiques del treball mitjançant una declaració responsable signada per l'estudiant.

econeixent el seu ús en parts específiques del treball mitjançant una declaració responsable signada per l'estudiant.

BIBLIOGRAFIA

- Solomon, M.R. (2020): Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Global Edition, 13th edition. Pearson Ed., UK.

- - De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. Journal of international consumer marketing, 23(3-4), 181-192. - Gunter, B. (2019). Personality traits in online communication. Routledge. - Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. Sustainable production and consumption, 25, 91-101. - Sharma, A. P. (2021). Consumers purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(6), 1217-1238. - Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current Opinion in Psychology, 10, 17-21.

- Seric, M. & Garbin-Pranicevic, D. (2018). Consumer-generated reviews on social media and brand relationship outcomes in the fast-food chain Industry. Journal of Hospitality Marketing & Management 27(2), 218-238

- Seric, M. (2018). A cross-cultural study on perceived quality in upscale hotels in Italy and Croatia. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 1(4), 340-366.