

viu
.es



Guía didáctica

Título: Grado en Administración de Empresas

Módulo: Optativo

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2020-2021

viu | **Universidad**
Internacional
de Valencia

FICHA DE ASIGNATURA

Asignatura: Comportamiento del consumidor

Descripción: La asignatura pretende que el alumno estudie el comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing. Para ello se analizan las influencias internas y externas en el proceso de decisión de compra del consumidor, así como las fases de dicho proceso.

Carácter: Optativa

Créditos ECTS: 6

Modalidad: Online

Temario:

Tema 1: Introducción al comportamiento del consumidor

Tema 2: Variables internas que influyen en el comportamiento de compra

Tema 3: Variables externas que influyen en el comportamiento de compra

Tema 4: El proceso de decisión de compra y post-compra

Tema 5: El consumidor en la era digital.

Competencias:

COMPETENCIAS GENERALES

- G1. - Competencias de gestión, planificación, capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo.
- G11. - Capacidad para negociar y conciliar de forma eficaz.
- G12. - Redactar informes o documentos relativos al área.
- G14. - Capacidad crítica y autocrítica.
- G15. - Leer y comunicarse en el ámbito profesional en más de un idioma.
- G16. - Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones.
- G17. - Tener compromiso ético en el trabajo.
- G18. - Capacidad para trabajar de forma autónoma.
- G2. - Capacidad de análisis y síntesis.
- G4. - Aplicar los conocimientos a la práctica.
- G5. - Resolver problemas en entornos nuevos.
- G6. - Capacidad para tomar decisiones.
- G7. - Capacidad para trabajar en equipo y coordinar actividades.
- G8. - Poseer competencias para la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información.
- G9. - Gestionar el tiempo de forma efectiva.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CEM1. Comprender la conducta del consumidor de la era digital a partir de los sistemas de marketing intelligence y del análisis de entorno.

CEM2 - Identificar las fuentes de información y de datos referidas al marketing, a la creación y valoración de marcas, a la sociología y a la psicología dentro del ámbito empresarial y del marketing

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	11	0
Clases practicas	11	0
Trabajo autónomo y en grupo	126	0
Exámenes	2	100

Metodologías docentes:

- Clases expositivas: - Actividades introductorias - Sesiones magistrales - Conferencias - Tutorías
- Clases prácticas: - Resolución de ejercicios - Seminarios - Debates - Presentaciones
- Trabajo autónomo: Lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático y reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información. En grupo: Puesta en común y discusión de lecturas y reflexiones en torno al material para la realización de tareas.
- Examen: Pruebas presenciales en las que se mide el nivel de conocimientos adquirido durante el desarrollo de la asignatura.

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación de portafolio	40	60
Evaluación del Examen	40	60