

Marketing y Psicología del Consumo

Carácter: Optativa

Créditos: 6 ECTS Presenciales

Duración: 150 horas.

Idiomas: Español

Coordinadora:

- Silvia Sánchez Herrero.

E-mail: sasanche@psi.ucm.es Telefono: 913943227

Profesores:

- Silvia Sánchez Herrero.

E-mail: sasanche@psi.ucm.es Telefono: 913943227

- M^a Dolores Merino Rivera.

E-mail: lolamerino@psi.ucm.es Telefono: 913943174

Breve descriptor:

- Introducir al estudiante en el entorno del Marketing, la Investigación Comercial y la Psicología del Consumidor.

Objetivos:

Objetivo General:

- Adquirir los conocimientos y destrezas básicos para que el psicólogo pueda intervenir en el ámbito de la Psicología del Consumidor y del Marketing.

Objetivos específicos:

- Observar, analizar y explicar el comportamiento del consumidor.
- Diseñar estudios de mercado.

- Orientar políticas de marketing externo.
- Implementar políticas de comunicación..

Contenidos temáticos:

- 1.** La Psicología en el ámbito Comercial y del Consumo. El marketing y su función en la empresa.
 - a.** Economía, marketing y consumo.
 - b.** Consumo y Psicología.
 - c.** La Psicología del Consumo y la Psicología Comercial.
- 2.** La investigación en Psicología Comercial y del Consumo.
 - a.** El estudio del comportamiento del consumidor. El proceso de investigación. Tipos de investigación.
 - b.** Fases en la investigación. Proyecto y presentación de resultados.
 - c.** Técnicas cualitativas de investigación.
 - d.** Técnicas cuantitativas de investigación.
 - e.** Principales estudios e investigación de mercados.
- 3.** El comportamiento del consumidor.
 - a.** El sistema cognitivo
 - b.** El sistema afectivo motivacional
 - c.** La toma de decisiones del consumidor
 - d.** Diferencias individuales, grupos de consumo y toma de decisión grupal
 - e.** Procesos de difusión e innovación y
- 4.** Políticas de comunicación en la empresa.
 - a.** La comunicación interna y la comunicación externa.
 - b.** La publicidad: dinámica e investigación publicitaria. Otras formas de comunicación con los clientes: promociones, relaciones públicas, merchandising, etc.
 - c.** Nuevos desarrollos en comunicación con los clientes.

5. Ética del marketing y los derechos de los consumidores: el papel de la Psicología en este ámbito.
- a. Aspectos legales y deontológicos.
 - b. Los derechos de los consumidores: la salud y la seguridad, la formación y la educación, la protección, la defensa y la asociación de los consumidores, la intervención de la Psicología en esta área.
 - c. Marketing relacional: satisfacción del consumidor, atención al cliente y fidelización.
 - d. Implicaciones sociales del consumo y del marketing.

Actividades docentes:

- **Clases Teóricas:** 40%
- **Seminarios:** Por determinar
- **Clases Prácticas:** 50%
- **Exposiciones:** Aproximadamente el 30% de las clases prácticas
- **Otras actividades:** 10%

Evaluación:

Se seguirá un sistema de Evaluación Continua, obteniéndose la nota final del alumno, a partir de los siguientes aspectos:

- **Examen.** Un examen en forma de prueba objetiva y/o preguntas abiertas y/o sobre temas concretos, sobre lo explicado en las clases presenciales y el contenido de las lecturas complementarias. Su peso en la nota final será del 30%.
- **Trabajo de Asignatura.** Elaboración, desarrollo y presentación de un trabajo vinculado a la asignatura. Su peso en la nota final será del 30%.
- **Actividades a desarrollar:** casos prácticos, exposiciones en el aula, revisiones, etc. Su peso en la nota final será del 40%.

El alumno deberá aprobar cada uno de estos aspectos por separado.

Bibliografía básica:

- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: International-Thompson Ed.-Paraninfo.
- Beerli, A. & Martin, J.D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel
- González Lobo, M^a A. (2000). *Investigación comercial: 22 casos y un apéndice teórico*. Madrid: ESIC
- Grande, I. & Abascal, E. (2001). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson
- Loudon, D.L. & Della Bitta, A.J. (1995). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw Hill.
- Martínez, J. (2008). *Cualitativa-mente*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L.(2005).*Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- **Revistas principales:** *Estudios sobre Consumo, Investigación y Marketing, ESIC Market, Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology, Journal of Economic Psychology, Psychology and Marketing.*