

Psicologia i Màrqueting

2013/2014

Codi: 103246

Crèdits: 3

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501925 Ciència i Tecnologia dels Aliments	OB	4	1

Professor de contacte

Nom: Francisco Jose Gonzalez Corona

Correu electrònic: FranciscoJose.Gonzalez@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Algun grup íntegre en anglès: No

Algun grup íntegre en català: Sí

Algun grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

Per cursar aquesta assignatura no hi ha cap prerequisit

Objectius

Objectiu general:

Donar a conèixer al alumne des de un punt de vista psicològic les diferents variables que determinen el comportament del consumidor, des de el procés de compra, quan sorgeix la necessitat d'un producte o servei, o canvia alguna ja existent i el final d'aquest procés, així com les implicacions que cada una de les variables del consumidor i el màrqueting te per aquests tipus de decisions empresarials i estratègies de comunicació.

Els objectius específics son:

1. Donar a conèixer el paper del consumidor en l'ampli procés de presa de decisions empresarial.
2. Examinar els elements dels determinants individuals implicats en cada un dels moments de compra.
3. Realitzar un treball en equip que permeti posar en pràctica els coneixements adquirits en classe amb a fi de millorar la capacitat de l'alumne per comprendre i analitzar els coneixements explicats en teoria.

Competències

- Ciència i Tecnologia dels Aliments
- Demostrar que coneix la història i l'antropologia de l'alimentació i les bases psicològiques i sociològiques del comportament alimentari.
- Demostrar que es coneixen les bases de l'organització de les empreses agroalimentàries i de la gestió de tots els departaments implicats.
- Identificar, explicar i aplicar les normatives requerides per a l'elaboració, la comercialització i el màrqueting dels aliments. Planificar estratègies de formació del consumidor.
- Valorar la necessitat de l'aliment per a la població humana i evitar-ne el deteriorament i la pèrdua.

Resultats d'aprenentatge

1. Anomenar les estructures que regeixen el comerç internacional d'aliments.

2. Definir una estratègia comercial en l'àmbit d'una empresa i preparar un pla de màrqueting.
3. Dissenyar estratègies de posicionament de productes alimentaris.
4. Elaborar materials de formació en matèria d'alimentació per al consumidor mitjà i per als centres d'ensenyament obligatori.
5. Establir plans d'abastament de matèries primeres i rotació de productes elaborats.
6. Identificar fonts poc utilitzades de matèries primeres i formes de valorització de subproductes.
7. Identificar les causes culturals de les preferències i aversions alimentàries.
8. Identificar les eines de màrqueting que més s'utilitzen per part de les empreses que actuen en el sector agroalimentari.
9. Identificar les motivacions de compra del consumidor.
10. Ordenar la diversitat de cultures alimentàries al llarg del temps i en diferents llocs.
11. Reconèixer la importància de la vida de prestatge en la distribució alimentària.
12. Relacionar la disponibilitat de recursos alimentaris i els successius avenços tecnològics amb les diverses pautes alimentàries.

Continguts

T1: Introducció processos bàsics de psicologia: Atenció, percepció, motivació i aprenentatge

T2: Psicologia i màrqueting. ¿Què es el màrqueting? Caracterització.

T3 Consumidor. Conducta i comportament. Variables. Efectes. Avaluació.

T4 Màrqueting intern i màrqueting social. Definicions. Variables.

T5 Benestar i consum

Metodologia

El desenvolupament del curs es basa en les següents activitats:

Presencials:

- 1) Classes teòriques: consistents en classes magistrals, a on s'explicaran els conceptes fonamentals dels temes bàsics de la matèria.
- 2) Classes pràctiques i Seminaris on es presentarà temes concrets i hauran de fer exercicis sobre això. I es realitzarà un treball avaluable amb una presentació oral

No presencials:

- 1) Realització d'un treball en grup on s'explicarà les bases al inici de les classes. El treball s'haurà de lliurar en paper.
- 2) Activitats proposades en les classes pràctiques i seminaris.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes practiques i seminaris	10	0,4	
Classes teòriques (classes expositives o magistrals de teoria)	15	0,6	3, 4, 7, 9
Estudi	22	0,88	

Avaluació

Les competències d'aquesta assignatura seran avaluades mitjançant les següents evidències d'aprenentatge:

- Ev1: Prova final amb preguntes i respostes d'elecció múltiple. Amb un pes del 50%
- Ev2: Pràctiques i seminaris: avaluació del treball que han de realitzar durant el semestre (pes de 30%), amb una exposició oral (pes de 10%) i activitats proposades (pes 10%)

Es considerarà un "no presentat" a l'alumne que no s'hagi presentat al examen, o a l'examen de reavaluació de l'evidència 1.

Per aprovar l'assignatura es demana:

- a) Un mínim de 5 punts (sobre 10) en cadascuna de les evidències.
- b) Haver assistit a un mínim del 70% de les sessions pràctiques.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Altres activitats proposades	10%	0	0	6, 7, 8, 9, 11
Avaluació del treball que han de realitzar durant el semestre	30%	25	1	2, 3, 4, 5, 7, 9
Exposició oral	10%	0	0	11
Prova final amb preguntes i respostes d'elecció múltiple	50%	3	0,12	1, 3, 4, 5, 7, 9, 10, 12

Bibliografia

- Alonso, J.; Fernández, A.; García, I.; Martínez, E.; Rivero, L.; Ruiz, S.; i Solé M.L. (1999). Comportamiento del consumidor. Madrid: ESIC.
- Añaños, E.; Estaún, S.; Tena, D.; Mas, M.T. i Valli, A. (2009). Psicología y Comunicación Publicitaria. Bellaterra: Servei de publicacions de la UAB.
- Dubois, B. (1998). Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor. México: Pearson Educación.
- Morris, C.; i Maito, A. (2005). Psicología. México: Pearson Educación.
- Quintanilla, I. (1994). Marketing y psicología: Conceptos y aplicaciones. Valencia: Promolibro.
- Schiffman, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación