

Psicologia i Màrqueting

Codi: 103246

Crèdits: 3

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

Professor/a de contacte

Nom: Carmina Castellano Tejedor

Correu electrònic: carmina.castellano@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu accedir-hi des d'aquest [enllaç](#). Per consultar l'idioma us caldrà introduir el CODI de l'assignatura. Tingueu en compte que la informació és provisional fins a 30 de novembre de 2023.

Prerequisits

Per cursar aquesta assignatura no hi ha cap prerequisit.

Objectius

Objectiu principal:

Donar a conèixer els fonaments de la psicologia aplicats al màrqueting, tenint en compte aspectes del funcionament propi de l'individu (variables individuals, processos psicològics bàsics), així com factors socioculturals (variables interpersonals i socials) que poden influir en el procés d'adquisició o compra d'un producte o un servei, així com descriure l'impacte de totes aquestes variables en les decisions i estratègies de comunicació empresarials.

Els objectius específics són:

1. Donar a conèixer les principals aportacions de la psicologia al camp del màrqueting i descriure el paper del consumidor en l'ampli procés de presa de decisions empresarials.
2. Examinar els determinants individuals i socials implicats en cadascuna de les diferents etapes del procés de compra i/o d'adquisició d'un producte o servei.
3. Realitzar un informe que permeti posar en pràctica, entendre i analitzar amb major profunditat i de forma aplicada, els coneixements teòrics explicats a classe.

Competències

- Actuar amb responsabilitat ètica i amb respecte pels drets i deures fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.

- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
- Actuar en l'àmbit de coneixement propi valorant l'impacte social, econòmic i mediambiental.
- 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. Actuar amb responsabilitat ètica i amb respecte pels drets i deures fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.
2. Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.
3. Actuar en l'àmbit de coneixement propi valorant l'impacte social, econòmic i mediambiental.
4. Anomenar les estructures que regeixen el comerç internacional d'aliments.
5. Definir una estratègia comercial en l'àmbit d'una empresa i preparar un pla de màrqueting.
6. Dissenyar estratègies de posicionament de productes alimentaris.
7. Elaborar materials de formació en matèria d'alimentació per al consumidor mitjà i per als centres d'ensenyament obligatori.
8. Establir plans d'abastament de matèries primeres i rotació de productes elaborats.
9. Identificar fonts poc utilitzades de matèries primeres i formes de valorització de subproductes.
10. Identificar les causes culturals de les preferències i aversions alimentàries.
11. Identificar les eines de màrqueting que més s'utilitzen per part de les empreses que actuen en el sector agroalimentari.
12. Identificar les motivacions de compra del consumidor.
13. Ordenar la diversitat de cultures alimentàries al llarg del temps i en diferents llocs.
14. Reconèixer la importància de la vida de prestatge en la distribució alimentària.
15. Relacionar la disponibilitat de recursos alimentaris i els successius avenços tecnològics amb les diverses pautes alimentàries.

Continguts

- Tema 1: Psicologia i màrqueting. Què és el màrqueting? Caracterització.
- Tema 2: Comportament del consumidor: Processos psicològics bàsics aplicats al màrqueting.
- Tema 3: El consumidor en el seu context socio-cultural.

Metodologia

El desenvolupament del curs es basa en les següents activitats:

1. Classes teòriques on s'explicaran els conceptes fonamentals dels temes de l'assignatura.
2. Classes pràctiques i seminaris on mitjançant diferents metodologies, es treballaran de forma aplicada els continguts específics de teoria.
3. Informe escrit i la seva corresponent presentació oral (en grup o individual) aplicant els conceptes de teoria.
4. Activitats complementàries individuals (obligatòries i opcionals).

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

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	6, 7, 10, 12
Estudi	22	0,88	

Avaluació

Avaluació continuada

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

- Ev1: Prova final tipus test amb un pes del 50%.
- Ev2: Pràctiques i seminaris: avaluació del treball escrit (pes del 30%), exposició oral del mateix (pes del 10%) i altres activitats complementàries obligatòries (pes del 10%, obligatorietat d'entregar-les totes).

Per aprovar l'assignatura caldrà aprovar totes dues evidències d'aprenentatge (Ev1 i Ev2) amb una nota mínima d'un 5 en cadascuna. En cas de no presentar-se a la primera convocatòria de l'Ev1 o de suspendre-la, la nota màxima que es podrà obtenir en la mateixa el dia de la recuperació serà d'un 5.

L'assistència a classe no és obligatòria ni conta per nota.

Avaluació única

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

- Ev1: Prova final tipus test amb un pes del 60%.
- Ev2: Pràctiques i seminaris: avaluació del treball escrit (pes del 30%), exposició oral del mateix (pes del 10%).

Per aprovar l'assignatura caldrà aprovar totes dues evidències d'aprenentatge (Ev1 i Ev2) amb una nota mínima d'un 5 en cadascuna. En cas de no presentar-se a la primera convocatòria de l'Ev1 o de suspendre-la, la nota màxima que es podrà obtenir en la mateixa el dia de la recuperació serà d'un 5. S'aplicarà el mateix sistema d'avaluació que per l'avaluació continuada.

El lliurament de treball escrit i la seva exposició oral (Ev2) s'efectuaran el mateix dia en que s'ha programat l'avaluació única (Ev1).

L'assistència a classe no és obligatòria ni conta per nota.

L'avaluació continuada es durà a terme el mateix dia en que està programada l'avaluació única.

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
-------	-----	-------	------	--------------------------

Activitats complementàries obligatòries	10%	3	0,12	1, 2, 3, 5, 6, 10, 11, 12, 14
Exposició oral	10%	0	0	1, 2, 3, 5, 11, 12
Informe escrit	30%	22	0,88	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15
Prova final amb preguntes i respostes d'elecció múltiple	50%	3	0,12	5, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 14

Bibliografia

LLIBRES

- Alonso, J., Fernández, A., García, I., Martínez, E., Rivero, L., Ruiz, S., Solé M.L. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M.T., Valli, A. (2009). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Bellaterra: Servei de publicacions de la UAB.
- Curtis, P., Haugtvedt, C.P., Her P.M., Kardes, F.R. (2008). *Handbook of Consumer Psychology* (1272 pág.). Lawrence Erlbaum Associates: Nueva York.
- Dubois, B. (1998). *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*. México: Pearson Educación.
- Kotler et al. (2010). *Introducción al marketing (2ª ed.)* Madrid: Prentice Hall.
- Quintanilla, I. (1994). *Marketing y psicología: Conceptos y aplicaciones*. Valencia: Promolibro.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

REVISTES CIENTÍFIQUES

- [Journal of Consumer Psychology](#)
- [Journal of business and psychology](#)
- [Psychology & marketing](#)

Programari

Cap.