

Titulación	Tipo	Curso
2501925 Ciencia y Tecnología de los Alimentos	OB	4

Contacto

Nombre: Carmina Castellano Tejedor

Correo electrónico: carmina.castellano@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

Para cursar esta asignatura no hay ningún prerrequisito.

Objetivos y contextualización

Objetivo principal:

Dar a conocer los fundamentos de la psicología aplicados al marketing, teniendo en cuenta aspectos del funcionamiento propio del individuo (variables individuales, procesos psicológicos básicos), así como factores socioculturales (variables interpersonales y sociales) que pueden influir en el proceso de adquisición o compra de un producto o un servicio, así como describir el impacto de todas estas variables en las diferentes decisiones y estrategias de comunicación empresariales.

Los objetivos específicos son:

1. Describir las principales aportaciones de la psicología en el campo del marketing y el papel del consumidor en el amplio proceso de toma de decisiones empresariales.
2. Examinar los determinantes individuales y sociales implicados en cada una de las diferentes etapas del proceso de compra y/o adquisición de un producto o servicio.
3. Realizar un informe que permita poner en práctica, entender y analizar con mayor profundidad y de forma aplicada, los conocimientos teóricos explicados en clase.

Competencias

- Actuar con responsabilidad ética y respeto hacia los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- Demostrar que conoce la historia y la antropología de la alimentación y las bases psicológicas y sociológicas del comportamiento alimentario.
- Demostrar que conoce las bases de la organización de las empresas agroalimentarias y de la gestión de todos los departamentos implicados.

- Identificar, explicar y aplicar las normativas requeridas para la elaboración, comercialización y marketing de los alimentos. Planificar estrategias de formación del consumidor.
- Valorar la necesidad del alimento para la población humana evitando su deterioro y pérdida.

Resultados de aprendizaje

1. .- Elaborar materiales de formación en materia de alimentación para el consumidor medio y para los centros de enseñanza obligatoria
2. Actuar con responsabilidad ética y respeto hacia los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
3. Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
4. Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
5. Definir una estrategia comercial en el ámbito de una empresa y preparar un Plan de marketing
6. Diseñar estrategias de posicionamiento de productos alimentarios
7. Establecer planes de abastecimiento de materias primas y rotación de productos elaborados
8. Identificar fuentes poco utilizadas de materias primas y formas de valorización de subproductos
9. Identificar las causas culturales de las preferencias y aversiones alimentarias
10. Identificar las herramientas de marketing que más se utilizan por parte de las empresas que actúan en el sector agroalimentario
11. Identificar las motivaciones de compra del consumidor
12. Nombrar las estructuras que rigen el comercio internacional de alimentos
13. Ordenar la diversidad de culturas alimentarias a lo largo del tiempo y en distintos lugares
14. Reconocer la importancia de la vida de anaquel en la distribución alimentaria
15. Relacionar la disponibilidad de recursos alimentarios y los sucesivos avances tecnológicos con las diversas pautas alimentarias

Contenido

- Tema 1: Psicología y marketing. ¿Qué es el marketing? Caracterización.
- Tema 2: Comportamiento del consumidor: Procesos psicológicos básicos aplicados al marketing.
- Tema 3: El consumidor en su contexto socio-cultural.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases prácticas y seminarios	10	0,4	
Clases teóricas (expositivas o magistrales)	15	0,6	6, 1, 9, 11
Tareas y estudio autónomo	22	0,88	

El desarrollo del curso se basa en las siguientes actividades:

1. Clases teóricas en las que se explicarán los conceptos fundamentales de los temas de asignatura.
2. Clases de prácticas y seminarios en los que a partir de diferentes metodologías, se trabajarán los contenidos específicos de la asignatura de forma aplicada.

3. Informe escrito y su correspondiente exposición oral (en grupo o individual) aplicando los conceptos de teoría.
4. Actividades obligatorias complementarias (individuales).

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Actividades complementarias obligatorias	10%	3	0,12	2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 14
Exposición oral	10%	0	0	2, 3, 4, 5, 10, 11
Informe escrito	30%	22	0,88	2, 3, 4, 12, 5, 6, 1, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15
Prueba final de evaluación tipo test	50%	3	0,12	5, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 14

Evaluación continuada

Las competencias de esta asignatura serán evaluadas mediante las siguientes evidencias de aprendizaje:

- Ev1: Prueba final tipo test con un peso del 50%.
- Ev2: Prácticas y seminarios: evaluación del trabajo escrito (peso del 30%), exposición oral del mismo (peso del 10%) y otras actividades complementarias obligatorias (peso del 10%, se deben entregar todas).

Para aprobar la asignatura será necesario aprobar ambas evidencias de aprendizaje (Ev1 y Ev2) con una nota mínima de 5 en cada una. En caso de suspender el Ev1, la nota máxima que se podrá obtener en el mismo día de la recuperación será de un 5.

La asistencia a clase no es obligatoria ni cuenta para nota.

Evaluación única

Las competencias de esta asignatura serán evaluadas mediante las siguientes evidencias de aprendizaje:

- Ev1: Prueba final tipo test con un peso del 60%.
- Ev2: Prácticas y seminarios: evaluación del trabajo escrito (peso del 30%) y exposición oral del mismo (peso del 10%) de forma individual.

Para aprobar la asignatura, ambas evidencias de aprendizaje (Ev1 y Ev2) deben ser aprobadas con una calificación mínima de 5 en cada una. En caso de suspender el Ev1, la nota máxima que se podrá obtener en este Ev1 en la convocatoria de recuperación será de 5. Se aplicará el mismo sistema de recuperación que para la evaluación continua. Se aplicará el mismo criterio de "no evaluable" que para la evaluación continua. La revisión de la calificación final sigue el mismo procedimiento que para la evaluación continua.

La entrega del trabajo escrito de prácticas y su correspondiente presentación oral (Ev2), se llevarán a cabo durante el mismo día en que está programada la evidencia 1 (Ev1) de evaluación única.

La asistencia a clase no es obligatoria ni cuenta para nota.

La evaluación única se llevará a cabo el mismo día que la evaluación continuada.

Cuando se considere que el estudiante no ha podido aportar suficientes evidencias de evaluación, esta asignatura debe calificarse como no evaluable. Es decir, cuando no presente ni la evidencia Ev1 ni la Ev2.

Bibliografía

LIBROS

- 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.
- Courtis, 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.
- Kothler 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.

REVISTAS CIENTÍFICAS

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

Software

Ninguno.

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PAUL) Prácticas de aula	1	Catalán	primer cuatrimestre	mañana-mixto
(TE) Teoría	1	Catalán	primer cuatrimestre	mañana-mixto