

Titulació	Tipus	Curs
Màrqueting	OB	1

Professor/a de contacte

Nom: Vicent Eduardo Borrás Catala

Correu electrònic: vicent.borras@uab.cat

Equip docent

Vicent Eduardo Borrás Catala

Isabel Pellicer Cardona

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

Cap.

Objectius

Bloc I : Sociologia del consum (Part A y B)

1. Coneixement i visualització de les característiques de les societats de consum.
2. Comprensió de les explicacions sobre el comportament del consumidor des de les diferents perspectives teòriques.
3. Comprensió del lligam entre classe, gènere, cicle de vida y pràctiques de consum.

Bloc II: Psicologia social del consum (Part C y D)

1. Identificar quin és el paper dels consumidors dins la societat i argumentar perquè es parla de la societat de consum.
2. Conèixer què és la psicologia social del consum: evolució, teories i metodologies.
3. Comprendre la dimensió simbòlica que caracteritza el fenomen del consum.
4. Identificar els principals fenòmens i processos grupals, que permeten entendre el comportament del consumidor en el nostre entorn social i cultural.
5. Conèixer l'entorn sociodemogràfic i socioeconòmic en el qual es desenvoluparà la tasca professional.
6. Conèixer, interpretar i predir els canvis socials mitjançant l'anàlisi de l'actualitat.

7. Adquirir coneixements de psicologia social referents a la formació de la identitat, al comportament grupal, al canvi social i a la formació d'actituds, que ajudin a comprendre el rol dels ciutadans com a consumidors.
8. Reflexionar sobre la rellevància del consum com a praxis de relació i generació d'identitat en la societat contemporània.
9. Examinar noves perspectives i línies crítiques en la praxis i resignificació del consum.
10. Definir amb exactitud i saber explicar quins són els principals processos psicològics bàsics que influeixen en l'acte de compra.
11. Identificar i desglossar el funcionament de les preses de decisió, en l'acte de compra.

Resultats d'aprenentatge

1. CA06 (Competència) Construir perfils psicosocials de consumidors adequats a estratègies de màrqueting actuals.
2. CA07 (Competència) Contrastar les tendències dels consumidors tenint en compte els seus valors i característiques psicosocials per al desenvolupament de productes o serveis i de campanyes de màrqueting.
3. KA07 (Coneixement) Identificar els principals conceptes i teories sociològiques i psicològiques subjacents en el comportament del consumidor.
4. KA08 (Coneixement) Descriure les influències socioculturals i psicològiques que afecten les decisions de compra dels consumidors en la societat actual.
5. KA09 (Coneixement) Descriure com els nous valors socials i culturals influeixen en el procés de presa de decisions dels consumidors i comportaments compradors en diferents contextos i mercats.
6. SA06 (Habilitat) Aplicar conceptes psicològics com la percepció, la motivació i la personalitat en l'estudi del comportament del consumidor per predir-ne les preferències i eleccions.
7. SA07 (Habilitat) Analitzar la influència dels mitjans de comunicació i la publicitat en la formació d'actituds i valors dels consumidors des d'una perspectiva sociològica i de gènere.

Continguts

SECCIÓ: SOCIOLOGÍA DEL CONSUM

Part A: Bases sociològiques de l'estudi del consum. (2,5 ects)

1. Gènesi, constitució i estructures de la societat de consum.
 - Aspectes històrics, econòmics i socials de la societat de consum.
 - Aproximació al desenvolupament històric.
2. Les perspectives teòriques del consum
 - El consumidor en la teoria econòmica.
 - Simbologia i consum. L'estructuralisme.
 - Producció i consum: Processos de treball i pràctiques de consum.
 - Disg, identitat i consum. Els teòrics de la "posmodernitat".

Part B: Perfils socials del consumidor. (2,5 ects)

3. Les classes socials com eix estructurador del consum.
 - L'estratificació social.

- Anàlisi de l'impacte en el consum.

4. El gènere com a eix estructurador del consum.

- Identitat i rol de gènere.

- Estudis de gènere.

- Anàlisi de l'impacte del gènere en el consum.

5. El cicle de vida dels individus com a eix estructurador del consum.

- Etapes o fases de la vida d'un individu.

- Estudis cicle de vida.

- Efectes en el consum.

SECCIÓ II: PSICOLOGIA SOCIAL DEL CONSUM.

Part C: Bases psicològiques del consumidor. (2,5 ects)

6. Anàlisi del consumidor.

- La Psicologia Econòmica i les relacions entre psicologia i economia.

- L'enfocament psicosocial: la psicologia social com a disciplina, característiques generals i orientacions principals.

7. El consum com pràxis dominant en la societat global.

- L'entorn de la demanda.

- Les 3 eres de la societatde consum.

- De l'hommo economicus a hommoconsumers.

- Prospectiva. Evolució de l'entorn, previsió i planificació.

- Tendències socials: cicles de tendència.

- Hàbits de consum.

Part D: Processos psicològics del consumidor. (2,5 ects)

8. Les funcions cognitives i els processos psicològics.

- Atenció i percepció.

- Aprenentatge i memòria.

- Motivació, emoció i actitud.

- Pensament.

9. Procés de presa de decisió de compra.

- Decisions intuïtives, emocionals, heurístics i instints.

- L'avaluació del producte.

- La decisió de compra.

- Procés postcompra.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes presencials	75	3	
Tipus: Supervisades			
Pràctiques a classe	50	2	
Tipus: Autònomes			
Treball autònom	100	4	

Es realitzaran classes magistrals i classes pràctiques. Les classes pràctiques versaran sobre comentaris de publicitats, lectures comentades, anàlisi de casos i experiments aplicats.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes completin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	50%	10	0,4	CA06, CA07, KA07, KA08, KA09, SA06, SA07
Treball pràctic	50%	15	0,6	CA06, CA07, KA07, KA08, KA09, SA06, SA07

Normes generals d'avaluació dels mòduls

Aquest mòdul s'estructura en diferents parts que estan a càrrec de diferents professors. La nota final del mòdul consisteix en la mitjana de les notes de cada assignatura o part que formen el mòdul.

Es considera que el mòdul s'ha aprovat si:

1. la nota de cada part del mòdul és superior o igual a 5 (en una escala de 0 a 10) i
2. la nota final del mòdul és major o igual a 5 (en una escala de 0 a 10)

Si el mòdul no està aprovat, la coordinació del màster oferirà a l'estudiant la possibilitat de re-avaluar parts que componen el mòdul que no s'han superat, segons la valoració dels professors dels mòduls i de la coordinació. Si l'estudiant aprova la reavaluació la nota màxima que s'obtindrà en la part reavaluada serà de 5.

El calendari de les reavaluacions es farà públic juntament amb la llista de notes del mòdul.

La nota de cada part del mòdul

L'alumne tindrà una nota de No Avaluat si no assisteix com a mínim al 80% de les classes presencials (es portarà un control amb un full de signatures) o si no realitza almenys el 50 de les activitats d'avaluació continuada. Cada professor especificarà en aquesta guia la manera en la qual avaluarà els estudiants. Si no s'especifica en la guia, aquestes normes d'avaluació es lliuraran el primer dia de classe per escrit.

Es realitzarà treballs pràctics que seràn tutoritzats pel professorat. Així mateix es realitzarà una prova escrita amb dues parts, cadascuna referida a un dels dos blocs del mòdul.

Específicament, lavaluació final del mòdul es basa en els següents criteris:

- Projecte (50%): Aquest criteri es configura amb quatre entregues de 12,5% cadascuna (dues en Bloc I -sociologia del consum- 25% i dues en Bloc II -psicologia del consum-25%).
- Exàmens (50%): Aquest criteri es configura amb dues proves de 25% cadascuna (una de 25% en Bloc I -sociologia del consum i una de 25% en Bloc II -psicologia del consum

Prova d'Avaluació Única

Es realitzarà un examen escrit, que constarà de dues parts cadascuna referida a un dels dos blocs dels que consta el mòdul.

Cada part de l'examen tindrà una avaluació, que equivaldrà al 50% de la nota. I haurà d'estar aprovada per a poder fer la mitjana de les dues parts.

La presencia del estudiant és obligatòria el dia que es realitzi l'avaluació única. La data serà la mateixa que la de l'examen final que consta en el calendari d'avaluacions publicat per la Facultat d'Economia i Empresa.

S'aplicarà el mateix sistema de recuperació que per l'avaluació continuada, es a dir la repetició de la prova.

La revisió de la qualificació final segueix el mateix procediment que per l'avaluació continuada.

Bibliografia

BLOC I : SOCIOLOGIA DEL CONSUM (PART A i B)

ALONSO L.E. FERNANDEZ RODRIGUEZ C.J. IBÁÑEZ R (2020) Estudios sociales sobre el consumo, Madrid ed CIS.

ALONSO L. E. (2005), La era del consumo. Madrid, Siglo XXI

ALONSO L .E. (2009), Prácticas económicas y economía delas prácticas. Crítica del posmodernismo liberal, Madrid, Ed Catarata

ALONSO L. E., CONDE F. (1994), Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, Madrid, Debate

ALONSO L. E., CALLEJO J. (1994) " Consumo e individualismo metodológico: Una perspectiva crítica" a Política y Sociedad, 16 pp111-134

ALONSO L. E. (1989), 'Proceso de trabajo y objeto de consumo. Apuntes para un análisis de su evolución conjunta', Sociología del Trabajo, 8, pp.59-80 .

ANDRES ORIZO F. (1977), Las bases sociales del consumo en España, Madrid, Confed. Española de Cajas de Ahorro.

- BARBETA M. (2023) " La plataformización del consumo: algoritmos y dessimbolización" Revista Española de Sociología 32(3) a 172.
- BARTHES R. (1980), Mitologías, Madrid, Siglo XXI.
- BAUDRILLARD J. (1969), El sistema de los objetos, Madrid, Siglo XXI.
- BAUDRILLARD J. (1987), Crítica de la economía política del signo, Madrid, Siglo XXI.
- BAUMAN Z. (2007), Vida de consumo, Madrid, Fondo de Cultura Económica
- BENERÍA L. (1981), 'Reproducción, producción y división social del trabajo', Mientras Tanto, 6, Barcelona.
- BOCOCK R. (1993), El consumo, Madrid, Talasa Ediciones
- BORRÀS CATALÀ V. (1998) El consumo, un análisis sociológico. Barcelona, Cedecs.
- BORRAS V. (2007), "Las desigualdades en el consumo a través del género" RES nº8 pp139-156.
- BOURDIEU P. (1991), La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Altea, Taurus Humanidades
- CONDE F. ALONSO L.E. (1996)"Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo global" a Estudios sobre Consumo nº36, pp 13-27
- CASTELL R. (1995) "De la exclusión como estado a la vulnerabilidad como proceso" a Archipelago nº21 pp 27-36
- CASTELLS M. (1997) La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol I La sociedad red. Alianza. Madrid.
- CASTILLO CASTILLO J. (1987), Sociedad de consumo a la española, Madrid, Eudema Actualidad.
- CASTILLO CASTILLO J. (1988), 'La singular sociología de Thorstein Veblen: el caso de la condición femenina', REIS, 43, pp. 7-22.
- DOBB M. (1975) Teoría del valor y de la distribución. Ideología y teoría económica. Buenos Aires, Siglo XXI.
- DURAN Mª A. (1988), De puertas adentro. Madrid, Instituto de la Mujer.
- FEATHERSTONE M. (1992), Consumer Culture and Postmodernism, London, Sage.
- GALBRAITH J. K. (1992), La Sociedad Opulenta, Barcelona, Ariel
- GREEN J.H.A. (1976), La teoría del consumo, Alianza Universidad, Madrid.
- GRIGNON C. PASERON J.P.(1992) Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura, Madrid, La piqueta.
- LEE M. J. (1993), Consumer culture reborn, London, Routledge.
- LEONINI L. (1990-91), 'A che servono le cose? A proposito di due contributi sui consumi', Quaderni di Sociologia, 29, pp. 168-178.
- LIPOVETSKY G. (2007), La felicidad paradójica, Barcelona, Anagrama.
- LIPOVETSKY G. (1990), El imperio de lo efímero, Barcelona, Anagrama
- MEEK R. (1980) Smith, Marx y después. Diez ensayos sobre el desarrollo del pensamiento económico. Madrid, Siglo XXI.
- MARAFIOTI R.(1988), Los significantes del consumo. Semiología, medios masivos y publicidad, Buenos Aires, Biblos

- ROCHEFORT R. (1995), *La société des consommateurs*, Francia, Editions Odile Jacob.
- PAHL J. (1990), 'Housedold speeding, personal speeding and thecontrol of money in marriage', *Sociology*, 24, 1, pp. 119-138.
- PRETECEILLE E. (1975), 'Besoins sociaux et socialisation de la consommation', *La pensée*, 180, pp. 22-60.
- PRETECEILLE E., TERRAIL, J. P. (1986), *Capitalism, consumption and needs*, Oxford, Basil Blackwell
- PRESVELOU C. (1968), *Sociologie de la consommation familiale*, Paris, Les editions vie ouvrière.
- TERRAIL J-P (1975), 'Production des besoins et besoins de la production', *La pensée*, 180, pp. 6-21.
- TAYLOR-GOOBY P. (1985), 'Personal Consumption and Gender', *Sociology*, 19, 2, pp. 273-284.
- VEBLEN T. (1944), *Teoría de la clase ociosa*, Mexico, Fondo de Cultura Económica.
- BLOC II: PSICOLOGIA SOCIAL DEL CONSUM (PART C i D)**
- Botella, M.; Domènech, M, et alt. (1999) *Psicología social*. Barcelona. Barcelona: Editorial UOC.
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 36). Barcelona: Editorial UOC.
- Dubois, B.; Rovira, A. (1998) *Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al Consumidor*. Madrid. Prentice Hall, 2ª Edición.
- Gil, A.; Feliu, J. (2004) *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC
- Hawkins, D.I.; Mothersbaugh, D. L. (2013) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 12th Edition, McGraw-Hill Higher Education
- SOLOMON, M., BAMOSSY, G. & ASKGAARD, S. (2006): *Consumer Behaviour: a European Perspective*, 3ª Edition, Harlow: Prentice Hall.
- Páramo Morales, D. (2004). *El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 11(34),221-250.
- Peter, J. P., Olson, J. C., Jorge Luis Blanco y Correa Magallanes, Taymani, Y. L., & Nicolesco, J. D. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia demarketing*. McGraw-Hill.
- Quiñones, C., (2013). *Desnudando la mente del consumidor: consumer insights en el marketing*. Paidós Empresa.
- Quintanilla, I. (2002) *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hill.
- Rivas, J. A.; Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Rivera Camino, J. Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Segunda Edición. Madrid: ESIC.
- Schiffman, L.G.; Kanuk, L.L. (2005) *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Pearson.
- Thaler, R. H., 2018, "Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro". *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 9-43. <https://doi.org/10.18601/01245996>. v20n38.02
- Thaler, R., 2015, *Todo lo que he aprendido con la psicología económica*. Deusto S.A. Ediciones.
- Torres J. (2004) *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*, Barcelona: Icaria
- Zaltman, G. (2004). *Como piensan los consumidores*. 1ª edición. Ediciones Empresa Activa: Madrid.

Programari

En cas necessari es farà servir el Teams

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través daquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TEm) Teoria (màster)	30	Espanyol	primer quadrimestre	tarda