

Titulació	Tipus	Curs
Màrqueting	OB	1

Professor/a de contacte

Nom : Isabel Pellicer Cardona

Correu electrònic : isabel.pellicer.cardona@uab.cat

Equip docent

Vicent Borràs Català

Isabel Pellicer Cardona

Idiomes dels grups

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

Prerequisits

Cap.

Objectius

Bloc I: Sociologia del consum (Part A i 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 i pràctiques de consum.

Bloc II: Psicologia social del consum (Part C i 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 praxi de relació i generació d'identitat en la societat

contemporània.

9. Examinar noves perspectives i línies crítiques en la prax 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

- CA06 (Construir perfils psicosocials de consumidors adequats a estratègies de màrqueting actuals.) Construir perfils psicosocials de consumidors adequats a estratègies de màrqueting actuals.
- CA07 (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.) 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.
- KA07 (Identificar els principals conceptes i teories sociològiques i psicològiques subjacents en el comportament del consumidor.) Identificar els principals conceptes i teories sociològiques i psicològiques subjacents en el comportament del consumidor.
- KA08 (Descriure les influències socioculturals i psicològiques que afecten les decisions de compra dels consumidors en la societat actual.) Descriure les influències socioculturals i psicològiques que afecten les decisions de compra dels consumidors en la societat actual.
- KA09 (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.) 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.
- SA06 (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.) 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.
- SA07 (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.) 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

BLOC I: SOCIOLOGIA DEL CONSUM

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

- Gènesi, constitució i estructures de la societat de consum.
- Aspectes històrics, econòmics i socials de la societat de consum.
- Aproximació al desenvolupament històric.
- 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 "postmodernitat".

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

- La classe social com a eix estructurador del consum.
- L'estratificació social.
- Anàlisi de l'impacte en el consum.
- 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.

- El cicle de vida dels individus com a eix estructurador del consum.
- Etapes o fases de la vida d'un individu.
- Estudis del cicle de vida.
- Efectes en el consum.

BLOC II: PSICOLOGIA SOCIAL DEL CONSUM

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

- L'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.
- El consum com a praxi dominant en la societat global.
- L'entorn de la demanda.
- Les tres eres de la societat de consum.
- De *l'homo oeconomicus* a *l'homo consumens*.
- 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)

- Les funcions cognitives i els processos psicològics bàsics.
- Atenció i percepció.
- Aprenentatge i memòria.
- Motivació, emoció i actitud.
- Pensament.
- El procés de presa de decisió de compra.
- Decisions intuïtives, emocionals, heurístiques i instintives.
- L'avaluació del producte.
- La decisió de compra.
- El procés postcompra.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Pràctiques a classe	50	2	CA06, CA07, KA07, KA08, KA09, SA06, SA07
Treball autònom	100	4	KA07, KA08, KA09, SA06, SA07
Classes presencials	75	3	CA06, CA07, KA07, KA08, KA09, SA07

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

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè l'alumnat completi 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, la avaluació 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

IRREGULARITATS EN EL DESENVOLUPAMENT DE LES ACTIVITATS AVALUATIVES:

La realització de les activitats d'avaluació està subjecta al que estableix aquesta guia docent, així com a la "[Política de la Facultat d'Economia i Empresa davant la detecció d'irregularitats durant la realització d'activitats avaluatives](#)", que regula les condicions de desenvolupament de les proves d'avaluació i els procediments aplicables en cas de detectar-se irregularitats. Es recomana a l'estudiantat consultar-ne el contingut.

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 presència del student 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.

Ús d'intel·ligència artificial (IA)

En aquesta assignatura, es permet l'ús de tecnologies d'intel·ligència artificial (IA) com a part integrant del desenvolupament del treball, sempre que el resultat final reflecteixi una contribució significativa de l'alumnat en l'anàlisi i la reflexió personal. L'alumnat haurà d'identificar clarament quines parts han estat generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines emprades i incloure una reflexió crítica sobre com aquestes han influït en el procés i el resultat final de l'activitat. La no transparència de l'ús de la IA es considerarà falta d'honestat acadèmica i pot comportar una penalització en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat.

Bibliografia

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

Alonso, Luis Enrique. (1989). Proceso de trabajo y objeto de consumo: Apuntes para un análisis de su evolución conjunta. *Sociología del Trabajo*, 8, 59-80.

Alonso, Luis Enrique. (2005). *La era del consumo*. Siglo XXI.

Alonso, Luis Enrique. (2009). *Prácticas económicas y economía de las prácticas: Crítica del posmodernismo liberal*. Catarata.

Alonso, Luis Enrique, & Callejo, Javier. (1994). Consumo e individualismo metodológico: Una perspectiva crítica. *Política y Sociedad*, 16, 111-134.

Alonso, Luis Enrique, & Conde, Fernando. (1994). *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Debate.

Alonso, Luis Enrique, Fernández Rodríguez, Carlos Jesús, & Ibáñez Rojo, Rafael. (Eds.). (2020). *Estudios sociales sobre el consumo*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Andrés Orizo, Francisco. (1977). *Las bases sociales del consumo en España*. Confederación Española de Cajas de Ahorro.

Barbeta-Viñas, Marc. (2023). La plataformización del consumo: Algoritmos y desimbolización. *Revista Española de Sociología*, 32(3), a172. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.172>

Barthes, Roland. (1980). *Mitologías*. Siglo XXI.

Baudrillard, Jean. (1969). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI.

Baudrillard, Jean. (1987). *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI.

Bauman, Zygmunt. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.

Benería, Lourdes. (1981). Reproducción, producción y división social del trabajo. *Mientras Tanto*, 6.

Bocock, Robert. (1993). *El consumo*. Talasa.

Borràs Català, Vicent. (1998). *El consumo, un análisis sociológico*. Cedecs.

Borràs Català, Vicent. (2007). Las desigualdades en el consumo a través del género. *Revista Española de Sociología*, 8, 139-156.

- Bourdieu, Pierre. (1991). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Castel, Robert. (1995). De la exclusión como estado a la vulnerabilidad como proceso. *Archipiélago*, 21, 27-36.
- Castells, Manuel. (1997). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. I: La sociedad red*. Alianza.
- Castillo Castillo, José. (1987). *Sociedad de consumo a la española*. Eudema.
- Castillo Castillo, José. (1988). La singular sociología de Thorstein Veblen: El caso de la condición femenina. *REIS*, 43, 7-22.
- Conde, Fernando, & Alonso, Luis Enrique. (1996). Crisis y transformación de las sociedades de consumo: De los modelos nacionales al modelo glocal. *Estudios sobre Consumo*, 36, 13-27.
- Dobb, Maurice. (1975). *Teoría del valor y de la distribución: Ideología y teoría económica*. Siglo XXI.
- Durán, María Ángeles. (1988). *De puertas adentro*. Instituto de la Mujer.
- Featherstone, Mike. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. Sage.
- Galbraith, John Kenneth. (1992). *La sociedad opulenta*. Ariel.
- Green, H. A. John. (1976). *La teoría del consumo*. Alianza.
- Grignon, Claude, & Passeron, Jean-Claude. (1992). *Lo culto y lo popular: Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. La Piqueta.
- Lee, Martyn J. (1993). *Consumer culture reborn*. Routledge.
- Leonini, Luisa. (1990-1991). A che servono le cose? A proposito di due contributi sui consumi. *Quaderni di Sociologia*, 29, 168-178.
- Lipovetsky, Gilles. (1990). *El imperio de lo efímero*. Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles. (2007). *La felicidad paradójica*. Anagrama.
- Marafioti, Roberto. (1988). *Los significantes del consumo: Semiología, medios masivos y publicidad*. Biblos.
- Meek, Ronald L. (1980). *Smith, Marx y después: Diez ensayos sobre el desarrollo del pensamiento económico*. Siglo XXI.
- Pahl, Jan. (1990). Household spending, personal spending and the control of money in marriage. *Sociology*, 24(1), 119-138.
- Préteceille, Edmond. (1975). Besoins sociaux et socialisation de la consommation. *La Pensée*, 180, 22-60.
- Préteceille, Edmond, & Terrail, Jean-Pierre. (1986). *Capitalism, consumption and needs*. Basil Blackwell.
- Presvelou, Clio. (1968). *Sociologie de la consommation familiale*. Les Éditions Vie Ouvrière.
- Rocheftort, Robert. (1995). *La société des consommateurs*. Odile Jacob.
- Taylor-Gooby, Peter. (1985). Personal consumption and gender. *Sociology*, 19(2), 273-284.
- Terrail, Jean-Pierre. (1975). Production des besoins et besoins de la production. *La Pensée*, 180, 6-21.
- Veblen, Thorstein. (1944). *Teoría de la clase ociosa*. Fondo de Cultura Económica.

BLOC II: PSICOLOGIA SOCIAL DEL CONSUM (PART C i D)

Ariely, Dan. (2008/2019 reed.). Las trampas del deseo. Ariel.

Botella, Mercè; Domènech, Miquel, et alt. (1999) Psicología social. Barcelona: Editorial UOC.

Descals, Alejandro Mollá. (2006). Comportamiento del consumidor (Vol. 36). Barcelona: Editorial UOC.

Dubois, Bernard; Rovira, Àlex. (1998) Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al Consumidor. Madrid. Prentice Hall, 2ª Edición.

Gil, Adriana; Feliu, Joel. (2004) Psicología económica y del comportamiento del consumidor. Barcelona: Editorial UOC.

Mothersbaugh, David L.; Kleiser, Susan Bardi; Hawkins, Delbert I. (2023). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 15th ed., McGraw-Hill.

Páramo Morales, Dagoberto. (2004). El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, 11(34), 221-250.

Peter, J. Paul; Olson, Jerry C.; Blanco y Correa Magallanes, Jorge Luis; López Taymani, Yazmín; Domette Nicosesco, Jean. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. McGraw-Hill.

Quiñones, Cristina. (2013). Desnudando la mente del consumidor: consumer insights en el marketing. Paidós Empresa.

Quintanilla, Ismael. (2002) Psicología del consumidor. Madrid: Prentice Hill.

Rivas, Javier Alonso; Esteban, Ildelfonso Grande. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: Esic Editorial.

Rivera Camino, Jaime; Arellano Cueva, Rolando; Molero Ayala, Víctor. (2009). Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Segunda Edición. Madrid: ESIC.

Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie Lazar. (2005) Comportamiento del Consumidor. Madrid: Pearson.

Thaler, Richard H. (2016). Todo lo que he aprendido con la psicología económica. Deusto.

Thaler, Richard 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>

Torres i Prat, Joan. (2004) Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad, Barcelona: Icaria.

Zaltman, Gerald. (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.
A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través d'aquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Tipus de docència	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(TEm) Teoria (màster)	30	Espanyol	primer quadrimestre	tarda