



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

**PSICOLOGÍA DEL MARKETING Y
DEL CONSUMIDOR**

**GRADO EN PSICOLOGÍA
MODALIDAD A DISTANCIA**

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
REQUISITOS PREVIOS	3
COMPETENCIAS	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	7
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	7
METODOLOGÍA: Escenario A	8
ACTIVIDADES FORMATIVAS	8
EVALUACIÓN	9
METODOLOGÍA: Escenario B	10
ACTIVIDADES FORMATIVAS	10
EVALUACIÓN	11
BIBLIOGRAFÍA	12

RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio		
Titulación	Grado en Psicología		
Asignatura	Psicología del Marketing y del consumidor	Código	F4C4G11041
Materia	Psicología social y de las organizaciones		
Carácter	Optativa		
Curso	4º		
Semestre			
Créditos ECTS	6		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2021-2022		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	
Correo electrónico	
Tutorías	

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

COMPETENCIAS

Competencias básicas:

CB1

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales:

CG1

Conocer las funciones, características y limitaciones de los distintos modelos teóricos existentes en Psicología.

CG2

Conocer las leyes básicas de los distintos procesos psicológicos.

CG4

Conocer los fundamentos biológicos de la conducta humana y de las funciones psicológicas.

CG5

Conocer los principios psicosociales del funcionamiento de los grupos y de las organizaciones.

CG6

Conocer la dimensión social y antropológica del ser humano considerando los factores históricos y socioculturales que intervienen en la configuración psicológica humana.

CG7

Conocer distintos métodos de evaluación, diagnóstico y tratamientos psicológicos.

CG8

Conocer los distintos diseños de investigación, los procedimientos de formulación y contrastación de hipótesis y la interpretación de los resultados en el campo de la Psicología.

CG9

Analizar datos relevantes de su área de estudio, la Psicología, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética propios de la profesión de psicólogo.

CG10

Promover la salud y la calidad de vida en los individuos, grupos, comunidades y organizaciones en los distintos contextos.

CG11

Conocer y ajustarse a las obligaciones deontológicas de la Psicología.

CG12

Capacitar al estudiante para la comprensión de textos psicológicos y la localización de fuentes documentales relacionadas con la Psicología.

Competencias específicas:

CE2

Identificar y comprender los conocimientos fundamentales de la psicología jurídica y forense, para ser capaz de analizar el comportamiento susceptible de evaluación jurídica.

CE6

Aplicar el conocimiento teórico de diferentes métodos y diseños de investigación al análisis práctico del comportamiento de las personas, grupos, comunidades y organizaciones.

CE7

Adaptarse al marco legal que regula la práctica de la Psicología en sus diferentes ámbitos profesionales.

CE11

Formular y contrastar hipótesis sobre las demandas de tratamiento y las necesidades de los destinatarios.

CE12

Conocer los mecanismos de acción de los fármacos que actúan sobre el comportamiento y los procesos psicológicos.

CE13

Identificar problemas y necesidades en estructuras grupales e intergrupales a través del análisis de los procesos de interacción, las dinámicas y las estructuras de las mismas.

CE14

Aplicar los modelos, teorías, instrumentos y técnicas más adecuadas en cada contexto de intervención en el comportamiento normal y anormal.

CE15

Aplicar las principales técnicas de evaluación del comportamiento normal y anormal, de los procesos y de otras variables psicológicas.

CE17

Establecer hipótesis diagnósticas de los diferentes trastornos psicológicos y psicopatológicos, siendo capaces de analizar las causas y variables que los predisponen, desencadenan y mantienen.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Conocer, características y limitaciones de los distintos modelos teóricos de la Psicología del Consumo y del marketing.
- Identificar las leyes básicas de los distintos procesos psicológicos aplicados al marketing y al comportamiento del consumidor.
- Identificar métodos de evaluación, diagnóstico y tratamientos psicológicos en diferentes ámbitos aplicados de la Psicología del Consumo y del marketing.
- Discriminar entre los métodos de evaluación, diagnóstico y tratamientos psicológicos en diferentes ámbitos aplicados de la Psicología de la Publicidad y del Consumo.
- Identificar los principios psicosociales del funcionamiento de los grupos y de las organizaciones del consumo y del marketing.
- Identificar distintos diseños de investigación, los procedimientos de formulación y contrastación de hipótesis y la interpretación de los resultados en los diferentes ámbitos del consumo y del marketing.
- Discriminar entre distintos diseños de investigación, los procedimientos de formulación y contrastación de hipótesis y la interpretación de los resultados en los diferentes ámbitos de la publicidad y el consumo.
- Identificar los distintos campos de aplicación de la Psicología del Consumo y del marketing y tener los conocimientos necesarios para incidir y promover la calidad de vida en los individuos y en las organizaciones.
- Identificar necesidades y demandas de los individuos en su interacción con el consumo y del marketing.
- Discriminar necesidades y demandas de los individuos en su interacción con el consumo y del marketing.
- Identificar diferencias, problemas y necesidades en los distintos ámbitos de la Psicología del Consumo y del marketing.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

En la asignatura de Psicología del Marketing y del consumidor el alumno aplicará los conocimientos del Grado de Psicología en el área del consumo y de la publicidad. Para ello, se formará con contenidos como la psicología de la publicidad, la psicología del consumidor, los tipos de consumidores, las sociedades de consumo actuales, la publicidad subliminal, el neuromarketing y la relación marketing/consumidor.

Para ello, se proporcionará al alumno los principios y teoría que caracterizan al consumidor, tanto de su entorno como de las estructuras internas de decisión, y cómo la gestión de marketing formula sus estrategias y tácticas comerciales bajo las directrices del funcionamiento del consumidor.

Se espera, por tanto, que el alumno comprenda el marketing aplicado a partir y sobre el consumidor, y que desarrolle las habilidades necesarias para realizar estudios sobre el consumidor y procesos de consumo en general.

**ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA
(MEMORIA VERIFICADA)****METODOLOGÍA: Escenario A**

Metodología teórica-práctica con clases magistrales para establecer los fundamentos de la materia y talleres prácticos en los que el alumno construye su propio aprendizaje. Asimismo, se desarrollarán trabajos y tareas orales y escritos, de manera individual y en grupo, con exámenes que permitan conocer, de manera objetiva, el grado de conocimiento del alumno.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD (e-presencialidad)
Clases programadas síncronas, clases de carácter expositivo y práctico	15	100%
Clases programadas asíncronas, clases magistrales grabadas	6	0%
Tutorías, individuales y/o grupales, y seguimiento con apoyo virtual	12	50%
Trabajos individuales o en pequeño grupo, casos prácticos, proyectos, foros, test de autoevaluación, etc., con apoyo virtual	24	25%
Estudio individual y trabajo autónomo	91	0%
Examen final presencial	2	100%

EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	% CALIFICACIÓN FINAL
Participación en debates y actividades durante el desarrollo de las clases programadas, seminarios, talleres u otros medios participativos.	20%
Realización de trabajos y proyectos (individuales o en grupo), realizados fuera de las clases programadas, en los que se valorará el cumplimiento de las competencias y los objetivos marcados así como el rigor de los contenidos.	40%
Examen prueba presencial de tipo teórico-práctico.	40%

Sistemas de evaluación:

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

0 – 4,9 Suspenso (SS)

5,0 – 6,9 (Aprobado (AP)

7,0 – 8,9 Notable (NT)

9,0 – 10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 alumnos o fracción.

ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL

METODOLOGÍA: Escenario B

Metodología teórica-práctica con clases magistrales para establecer los fundamentos de la materia y talleres prácticos en los que el alumno construye su propio aprendizaje. Asimismo, se desarrollarán trabajos y tareas orales y escritos, de manera individual y en grupo, con exámenes que permitan conocer, de manera objetiva, el grado de conocimiento del alumno.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD (e-presencialidad)
Clases programadas síncronas, clases de carácter expositivo y práctico	15	100%
Clases programadas asíncronas, clases magistrales grabadas	6	0%
Tutorías, individuales y/o grupales, y seguimiento con apoyo virtual	12	50%
Trabajos individuales o en pequeño grupo, casos prácticos, proyectos, foros, test de autoevaluación, etc., con apoyo virtual	24	25%
Estudio individual y trabajo autónomo	91	0%
Examen final presencial	2	100%

EVALUACIÓN

La evaluación se realizará a través del campus virtual, en modalidad online. Para ello los docentes disponen del espacio “test” en el campus virtual de cada asignatura. Estos test podrán incluir preguntas de diverso Ppo (test, cortas,...) permitiendo al docente adaptar el examen teórico-práctico de su asignatura a esta opción. Cada test permite valorar individualmente la puntuación de cada pregunta, modificándola posteriormente según la respuesta del alumno/a. Una vez corregido y valorado cada test, se comunica al alumno vía campus virtual la nota obtenida en el mismo. Los demás ítems de la evaluación permanecen igual. Lo único que cambia es la realización del examen presencial, que pasará a realizarse vía online.

La herramienta utilizada para comprobar la identidad del alumno y evitar conductas fraudulentas será Respondus.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	% CALIFICACIÓN FINAL
Participación en debates y actividades durante el desarrollo de las clases programadas, seminarios, talleres u otros medios participativos.	20%
Realización de trabajos y proyectos (individuales o en grupo), realizados fuera de las clases programadas, en los que se valorará el cumplimiento de las competencias y los objetivos marcados así como el rigor de los contenidos.	40%
Examen prueba presencial de tipo teórico-práctico.	40%

Sistemas de evaluación:

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

0 – 4,9 Suspenso (SS)

5,0 – 6,9 (Aprobado (AP)

7,0 – 8,9 Notable (NT)

9,0 – 10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 alumnos o fracción.

BIBLIOGRAFÍA

Básica

Complementaria