UNAM

UNIVERSIDAD DEL ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Psicología del Marketing y del Consumidor

Grado en Psicología

MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico 2024-2025

Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Grado en Psicología
Asignatura	Psicología del Marketing y del consumidor
Materia	Psicología Social
Carácter	Optativa
Curso	4º
Semestre	-
Créditos ECTS	6
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2024-2025

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	
Correo Electrónico	
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Conocimientos

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.

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.

CE2

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

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.

Habilidades

CE6

Aplicar el conocimiento teórico de diferentes métodos y diseños de investigación al análisis práctico de 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.

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.

Competencias

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.

CE11

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

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.

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 tipo 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.

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

Unidad 1.
Semanas 1-3.

Unidad 2.
Semanas 4-7.

Unidad 3.
Semanas 8-10.

Unidad 4.
Semanas 11-13.

Unidad 5.
Semanas 14-16.

RECOMENDACIONES

- Recomendación para realizar la actividad 1, semana 3.
- Recomendación para realizar la actividad 2, semana 7.
- Recomendación para realizar los foros, desde la semana 2 hasta la semana 16.

Nota: La distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, ajustándose a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
Clases programadas síncronas, clases de carácter expositivo y práctico	29.5	100%
Workshops (seminarios y talleres).	27.5	100%
Actividades a través de recursos virtuales.	5	0%
Acceso e investigación sobre contenidos complementarios.	5	0%
Estudio individual y trabajo autónomo	32	0%
Tutoría.	8	70%
Trabajos individuales o en grupo.	40	70%
Prueba final presencial teórica.	3	100%

EVALUACIÓN

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación en clases, foros, videoconferencias y otros medios colaborativos	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	25%
Test de autoevaluación	5%
Examen final	60%

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.

Criterios de Calificación

Si el alumno no se presenta al examen en convocatoria oficial, figurará como "No Presentado" en actas.
Si el alumno no aprueba el examen de la asignatura, en actas aparecerá el porcentaje correspondiente a la calificación obtenida en la prueba.
Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA

Básica

Complementaria