

GUÍA DOCENTE

PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING

GRADO EN MARKETING

CURSO 2019-20

I.-Identificación de la Asignatura

Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	2 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	4.5
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación

El objetivo general de la asignatura es ofrecer a los estudiantes del Grado, los conocimientos básicos de Psicología y Psicología Social como marco de estudio desde el que aproximarse al ámbito del Marketing en sus diferentes modalidades. Además, los estudiantes deberán adquirir un conocimiento y lenguaje psicológico y psicosocial suficiente para poder analizar, en diferentes niveles, la complejidad de la conducta humana y poder aplicar dichos conocimientos a los diferentes campos profesionales y de investigación del Marketing

Para ello se abordarán diferentes procesos psicosociales básicos como el aprendizaje, el estudio de las necesidades y la motivación, las emociones, el funcionamiento de la memoria, la percepción, las actitudes y la persuasión, así como conocimientos útiles de la psicología del desarrollo humano, la psicología de los grupos y la psicología de la comunicación. Un segundo objetivo general es que el estudiante aprenda a aplicar dichos conocimientos al estudio de los consumidores, del producto y la marca, de la comunicación publicitaria, dentro de un contexto social y cultural determinado y cambiante, y del que es responsable. Se pretende además que conozca las técnicas de investigación en psicología y psicología social para que puedan ser aplicadas a la investigación de mercados y al estudio de los impactos producidos por el marketing. La asignatura proporciona a su vez conocimientos básicos en Psicología que serán útiles para cursar la asignatura *Comportamiento del Consumidor* de tercer curso.

Al tratarse de una asignatura introductoria, no es necesario que se disponga de conocimientos previos sobre Psicología. No obstante, le será muy útil al estudiante disponer de algún libro o manual de introducción a la Psicología y a la Psicología Social donde apoyarse a la hora de seguir los contenidos de la asignatura.

Para alcanzar los objetivos formativos de la asignatura se recomienda participar de forma activa en las distintas actividades y prácticas planteadas en la clase, leer y estudiar los materiales recomendados, llevar a cabo lecturas complementarias sobre psicología y psicología social.

Los estudiantes deberán estar familiarizados con las herramientas básicas de búsqueda de información, el trabajo en equipo y el idioma inglés. El uso y consulta del campus virtual es fundamental para el seguimiento de la asignatura.

III.-Competencias

Competencias Generales

CG01. Capacidad de análisis y síntesis: analizar, sintetizar, valorar y tomar decisiones a partir de los registros relevantes de información sobre la situación y previsible evolución de una empresa.

CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.

CG03. Comunicación oral y escrita en lenguaje nativo: comprender y ser capaz de comunicarse, con corrección y en diferentes escenarios, en español. Estar preparado para hacerse entender por jefes y subordinados de forma clara y concisa y ser capaz de elaborar informes de asesoramiento y proyectos de gestión empresarial (global o por áreas funcionales).

CG06. Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas: ser capaz de identificar las fuentes de información económica relevante, obtener y seleccionar información relevante imposible de reconocer por no profesionales.

CG08. Capacidad para la resolución de problemas.

CG09. Capacidad de tomar decisiones.

Competencias Específicas

CE11. Ser capaz de identificar y analizar correctamente los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing.

CE13. Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.

CE19. Ser capaz de aplicar los conocimientos teóricos, metodológicos y de técnicas (de marketing e investigación de mercados) de forma conjunta, adquiridas a lo largo de la formación, trabajando en equipo y desarrollando las habilidades y destrezas de un profesional de marketing e investigación de mercados.

IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

Tema	Apartados
Tema 1. "Introducción a la Psicología y a la Psicología Social"	Qué estudia la Psicología Diferentes corrientes teóricas en Psicología. La perspectiva psicosocial
Tema 2. "La Psicología Aplicada al Marketing (PAMK)"	Breve recorrido histórico Áreas de intervención
Tema 3. "Técnicas de investigación psicológica aplicadas al Marketing"	Métodos de investigación en Psicología Métodos y técnicas de investigación de PAMK
Tema 4. "Psicología del aprendizaje y memoria"	Psicología del aprendizaje (CC, CO y aprendizaje por observación) Psicología de la Memoria Aplicaciones al Marketing
Tema 5. "Psicología de la motivación y emoción"	Psicología de la motivación. Necesidades, motivaciones y deseos Psicología de las emociones. Aplicaciones al Marketing
Tema 6. "Psicología de la percepción y cognición social"	Atención y Percepción Percepción social Cognición social Aplicaciones al Marketing
Tema 7: "Actitudes, persuasión y tácticas de influencia"	Actitudes. Componentes Relación actitudes-conducta Resistencias al cambio Cambio de actitudes y persuasión Tácticas de influencia
Tema 8: "Personalidad, identidad y psicología de los grupos".	Identidad personal y social Grupos de referencia en Marketing

IV.B.-Actividades formativas	
Tipo	Descripción
Prácticas / Resolución de ejercicios	(AFE2, AFE4) Actividades de carácter práctico (trabajo individual) -Dossier de prácticas I
Prácticas / Resolución de ejercicios	(AFE2, AFE4) Actividades de carácter práctico (trabajo individual) Dossier de prácticas II
Prácticas / Resolución de ejercicios	(AFE2, AFE4) Actividades de carácter práctico (trabajo individual, participación en debates y crítica constructiva) Proyecto de investigación
Lecturas	(AFE1) Preparación de contenidos teóricos. Lectura comprensiva de material docente recomendado.
Prácticas / Resolución de ejercicios	(AFE2, AFE4) Actividades de carácter práctico (trabajo individual) Prácticas en el aula
Otras	(AFE5) Asistencia a tutorías académicas-

V.-Tiempo de Trabajo	
Clases teóricas	20
Clases prácticas de resolución de problemas, casos, etc.	20
Prácticas en laboratorios tecnológicos, clínicos, etc.	0
Realización de pruebas	5
Tutorías académicas	6
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	7.5
Preparación de clases teóricas	25.5
Preparación de clases prácticas/problemas/casos	25.5
Preparación de pruebas	25.5
Total de horas de trabajo del estudiante	135

VI.-Metodología y plan de trabajo		
Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	(MD1) Clases magistrales
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	(MD2) Clases prácticas: trabajos individuales, debates y crítica constructiva
Trabajos colectivos	Semana 1 a Semana 15	Presentación trabajos de investigación y prueba final
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	(MD3) Tutorías académicas

VII.-Métodos de evaluación

VII.A.-Ponderación para la evaluación

Evaluación Ordinaria:

Si el docente considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión.

(Nota: para no admitir a un estudiante a una prueba por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder justificar por el profesor utilizando un sistema probatorio, como, por ejemplo, una hoja de firmas o el sistema de control de asistencia disponible en Aula Virtual)

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. Solo en casos excepcionales y especialmente motivados, el profesor podrá incorporar adaptaciones en la Guía. Dichos cambios requerirán, previa consulta al Responsable de la Asignatura, la autorización previa y expresa del Coordinador de Grado, quien notificará al Vicerrectorado con competencias en materia de Ordenación Académica la modificación realizada. En todo caso, las modificaciones que se propongan deberán atender a lo establecido en la memoria verificada. Para que tales cambios sean efectivos, deberán ser debidamente comunicados a comienzo de curso a los estudiantes a través del Aula Virtual.

Con carácter general, la suma de las actividades no reevaluables no podrá superar el 50% de la nota de la asignatura y no podrán tener nota mínima. No será de aplicación este criterio en el caso de las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, cuando esté debidamente justificado.

Evaluación extraordinaria: Los alumnos que no consigan superar la evaluación ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía.

Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

Al comienzo del curso **cada profesor indicará la evaluación** que se llevará a cabo en cada grupo aunque la ponderación por tipo de actividades será la siguiente:

CRITERIO	TIPO	PONDERACIÓN	TIPO-CONTENIDO
Pruebas teóricas	Liberatorio-Recuperable	70%	Semana 6-7 aprox. Temas 1 al 4 Semana 12-13 aprox. Temas 5 al 8
Prácticas de clase	Liberatorio-Recuperable	30%	Todo el curso

El profesorado presentará el primer día de clase la forma de evaluar por la que optará en su grupo y que estará basada en el modelo anterior

Parte teórica: (Exámenes) La asignatura constará de dos exámenes objetivos tipo test que incluirán cada uno de ellos 4 temas de la asignatura. El profesorado indicará el primer día de clase las fechas previstas de realización de los mismos. La nota para superar cada examen será de 5 sobre 10.

Parte práctica: Deberá presentarse para superar la parte práctica todas aquellas actividades de carácter aplicado que se realicen durante el cuatrimestre: actividades de clase, prácticas y proyecto.

Para el proyecto habrá que elaborar un dossier que incluya un proyecto grupal de investigación o intervención. Este proyecto deberá ser expuesto en el aula además de presentar un informe por escrito y entregarse a través del buzón de la asignatura virtual antes de la fecha de exposición.

La parte práctica deberá superarse con una nota mínima de 5 sobre 10.

Para superar la asignatura es necesario aprobar tanto la **parte práctica como la teórica**.

REEVALUACIÓN: solo podrá reevaluarse en **junio** aquellos exámenes, prácticas y proyectos que se hayan presentado **durante el período ordinario de evaluación**.

VII.B.-Evaluación de alumnos con dispensa académica

Para que un alumno pueda optar a esta evaluación, tendrá que obtener la 'Dispensa Académica' para la asignatura, que habrá solicitado al Decano/a o Director/a del Centro que imparte su titulación. La Dispensa Académica se podrá conceder siempre y cuando las peculiaridades propias de la asignatura lo permitan. Una vez que se haya notificado la concesión de la Dispensa Académica, el docente deberá informar al estudiante a través del Aula Virtual acerca del plan de evaluación establecido en cada caso.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

VII.C.-Revisión de las pruebas de evaluación

Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.-Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad en virtud de la Normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Será requisito imprescindible para ello la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con ella, a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

VII.E.-Conducta Académica

Véase normativa de conducta académica

VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía

Alonso, J. y Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
 García Dauder, S. y Thomas Currás, H. (2011). *Psicología Aplicada a la Publicidad*. Madrid: URJC y Dyckinson.
 Solomon, M. R. (2008) *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación
 Quintanilla, I. (1994). *Marketing y Psicología: conceptos y aplicaciones*. Valencia: Promolibro.
 Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.

Bibliografía de consulta

Dubois, B. y Rovira, A. (1999) *Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall Iberia.
 Kotler, P. (2008). *Principios del marketing*. Mexico: Prentice Hall.
 León, J.L. y Olábarri, E. (1996) *Conducta del consumidor y marketing* Bilbao: Deusto.
 Lewis, A. (editor) (2008) *The Cambridge Handbook of psychology and economic behaviour*. Cambridge: Cambridge University Press
 Pinazo, D.I (1997). *Psicología del marketing, la publicidad y el consumo*. Castellón: Univ. Jaume I.
 Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. Lima: Editorial Planeta Perú.
 Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos	BLANCA ARMAS IGLESIAS
Correo electrónico	prof.barmas@eserp.com
Titulación académica	Licenciada en Psicología Graduada en Criminología Máster en Perfilación de personalidad y negociación