

**Psicología aplicada al Marketing**

<b>Datos de la asignatura</b>	<b>Asignatura</b>	<b>PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING</b>
	<b>Código Asignatura</b>	<b>2210-11/1GrMKT-FT-ES/104</b>
	<b>Titulación</b>	<b>GRADO EN MARKETING &amp; COMUNICACIÓN</b>
	<b>Créditos</b>	6 ECTS
	<b>Carácter</b>	Básica
	<b>Curso</b>	Primero
	<b>Cuatrimestre</b>	Segundo
	<b>Idioma en que se imparte</b>	Español
	<b>Modalidad</b>	Presencial
	<b>Dedicación al estudio por cada ECTS</b>	25 horas

**OBSERVACIONES**

Sistemas de evaluación: Las actividades del portafolio en su conjunto sumarán un total del 50%

**PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA**

La asignatura de Psicología aplicada al marketing ofrece los elementos básicos para que los estudiantes de Marketing y Comunicación puedan entender conceptos básicos que afectan directa o indirectamente al proceso de toma de decisiones del comprador dentro de su Customer Journey. Ello permitirá al alumno entender y aplicar en su puesto de trabajo los factores psicológicos para desarrollar acciones de branding, de producto, servicio y comunicación, entre otros.

**COMPETENCIAS BÁSICAS**

C.B.1.- 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.

C.B.2.- 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.

C.B.3.- 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.

C.B.4.- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

C.B.5.- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

**COMPETENCIAS GENERALES**

C.G.2.- Conocer y aplicar técnicas de gestión de personas, liderazgo y negociación en el contexto empresarial y de negocio

C.G.3.- Conocer y aplicar herramientas para el desarrollo de proyectos de emprendimiento innovadores y diferenciales.

### COMPETENCIAS TRANSVERSALES

C.T.2.- Proyectar enfoques alternativos, buscar soluciones y generar valor en contextos complejos y cambiantes.

C.T.3.- Trabajar en entornos multiculturales e internacionales en base al reconocimiento y el respeto a la diversidad.

C.T.4.- Actuar de manera honesta, ética, sostenible, socialmente responsable y respetuosa con los derechos humanos y la diversidad, tanto en la práctica académica como en la profesional.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.14.- Habilidad para integrar la percepción psicológica y el comportamiento del consumidor en la definición de estrategias de marketing.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

RA1.- Identificar y aplicar el conocimiento de los principios psicosociales del funcionamiento de los grupos y de las organizaciones.

### CONTENIDOS/TEMARIO

Tema 1. Introducción a la Psicología y a la Psicología Social.

Tema 2. La Psicología aplicada al Marketing.

Tema 3. Técnicas de Investigación Psicológica aplicadas al Marketing.

Tema 4. Psicología de aprendizaje y memoria.

Tema 5. Psicología de la motivación y emoción.

Tema 6. Psicología de la percepción y cognición social.

### METODOLOGÍAS DOCENTES

**Lección magistral participativa:** El estudiante interviene, complementando o dando feedback a la exposición del profesor.

**Discusión guiada:** Consiste en el desarrollo de un tema en un intercambio formal de ideas, opiniones e información, realizado por el grupo de alumnos conducidos por el profesor, que hace de guía. Para que la discusión guiada o debate se produzca el tema debe ser polémico, que se pueda analizar desde diversos enfoques o interpretaciones.

**Revisión de documentos:** Se presenta a los estudiantes uno o varios documentos de la misma categoría, autor, o línea de desarrollo para su estudio y análisis. El documento a analizar se puede basar en un texto, una imagen, un audio o un multimedia. El trabajo del estudiante será un informe que refleje el proceso y el resultado del estudio.

**Tutorías:** El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral participativa	28	100%
Clases prácticas: Discusión Guiada	30	100%
Presentaciones orales y escritas	4	50%
Tutorías	10	25%
Revisión de documentos	37	0%

Trabajo autónomo	37	0%
Evaluación	4	100%
TOTAL	150	

## EVALUACIÓN

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), enfocado a la evaluación de competencias.

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN MÍNIMA (%)	PONDERACIÓN MÁXIMA (%)
Evaluación del Portfolio: Resolución de problemas	10	30
Evaluación del Portfolio: Estudio de casos / Diseño de proyectos	10	30
Evaluación del Portfolio: Otras actividades de evaluación continua	0	10
Evaluación de la prueba	50	50

**\*Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades del portafolio y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La eventual falta de honestidad académica por parte del estudiante será sancionada de acuerdo a lo establecido en la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán las mismas competencias utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá recuperar solo las actividades que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de "Suspenso" o "No presentado".

### Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

La mención de "Matrícula de Honor" se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido

excepcional. En caso de que el número de estudiantes del grupo sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

El nivel de competencia en cada una de las actividades realizadas se medirá teniendo en cuenta **la consecución de los resultados de aprendizaje**, con imparcialidad y objetividad.

### **Bibliografía**

#### **Bibliografía básica**

- Schiffman, L. G, Kanuk, L.L. (2010). Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson

#### **Bibliografía complementaria**

- Kahneman, D. (2013). Pensar rápido, pensar despacio. Editorial Debolsillo
- Quintilla, I. (2002). Psicología del consumidor. Editorial Prentice Hall.
- Miller, G.A. (2016). Introducción a la psicología. Aliana Editorial