



Conducta del Consumidor

Clave:	Semestre: Entre 5° y 8	Área o campo de conocimiento: Mercadotecnia		No. Créditos: 8
Carácter: Optativa de elección profesionalizante		Horas		Horas al semestre
Tipo: Teórica		Teoría:	Práctica:	64
		4	0	
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral		

<p>Seriación: Si () No (x) Obligatoria () Indicativa ()</p> <p>Asignatura antecedente: Ninguna Asignatura subsecuente: Ninguna</p> <p>Objetivo general:</p> <p>Que el alumno comprenda y aplique las herramientas básicas de análisis de los hábitos, costumbres, necesidades y expectativas del consumidor, dentro del contexto familiar, organizacional, institucional, psico-social y cultural del lugar donde se desenvuelve, con el fin de identificar y evaluar las características de los bienes y servicios que generan motivación o rechazo.</p>

Índice Temático			
Unidad	Tema	Horas	
		Teóricas	Prácticas
I	El ser humano	6	0
II	El comportamiento del consumidor	6	0
III	Las clases sociales	6	0
IV	Las sensaciones	6	0
V	La percepción	8	0
VI	La motivación	8	0
VII	Las actitudes en el consumidor	8	0
VIII	El concepto de aprendizaje en el consumidor	8	0
IX	Toma de decisiones de la compra	8	0
Total de horas:		64	

Bibliografía básica:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ARELLANO Cueva Rolando. <i>Comportamiento del consumidor</i>, México: Mc Graw Hill, 2002, 457 pp. 2. BLACKWELL Roger D. Miniard Paul W. Engel James F. <i>Comportamiento del consumidor</i>, México: Thomson, 9ª Edición, 2002, 571 pp. 3. HAWKINS Del I, BEST J. Roger, CONEY A Kenneth. <i>Comportamiento del consumidor</i>, México: Mc Graw Hill, 9ª Edición, 2004, 758 pp. 4. SCHIFFMAN Leon, Kanuk Leslie Lazar. <i>Comportamiento del Consumidor</i>, México: Pearson. Prentice Hall, 7ª Edición, 2001, 469 pp. 	
Bibliografía complementaria:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. CZINKOTA Michael R, Kotable Masaki. <i>Administración de Mercadotecnia</i>, México: Thomson, 2ª Edición, 2001, 599 pp. 2. FERNADEZ Valiñas Ricardo. <i>Fundamentos de Mercadotecnia</i>, México: Thomson, 2002, 336 pp. 3. FISCHER Laura, Espejo Jorge. <i>Mercadotecnia</i>, México: Mc Graw Hill, 3ª Edición, 2004, 540 pp. 4. KERIN A. Roger, Berkowitz N. Eric, Hartley W. Steven, Rudelius William, <i>Marketing</i>, México: Mc Graw Hill, 7ª Edición, 2003, 857 pp. 5. KOTLER Philip. <i>Dirección de Marketing (La edición del milenio)</i>, México: Pearson Prentice Hall, 10ª Edición, 2001, 718 pp. 6. KOTLER Philip, Armstrong Gary. <i>Fundamentos de Marketing</i>, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 pp. 7. KOTLER Philip, Armstrong Gary. <i>Marketing</i>, México: Pearson. Prentice Hall, 8ª Edición, 2001, 691 pp. 8. LAMB W. Charles, Hair F. Joseph, MC Daniel Carl. <i>Marketing</i>, México: Thomson, 6ª Edición, 2002, 751 pp. 9. MC CARTHY Jerome, Perreault William. <i>Marketing, Un Enfoque Global</i>, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2001, 797 pp. 10. SANDHUSEN Richard L. <i>Mercadotecnia</i>, México: CECSA, 2002, 660 pp. 11. STANTON William, Etzel Michael, Bruce J. Walker. <i>Fundamentos de Marketing</i>, México: Mc Graw Hill, 13ª Edición, 2003, 764 pp. 	
Sugerencias didácticas:	Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos:
Exposición oral (X)	Exámenes parciales (X)
Exposición audiovisual (X)	Examen final escrito (X)
Ejercicios dentro de clase (X)	Trabajos y tareas fuera del aula (X)
Ejercicios fuera del aula (X)	Exposición de seminarios por los alumnos ()
Seminarios ()	Participación en clase (X)
Lecturas obligatorias (X)	Asistencia (X)
Trabajo de investigación (X)	Seminario ()
Prácticas de taller o laboratorio ()	Otras: ()
Prácticas de campo ()	
Otras: _____ ()	
Perfil profesiográfico:	
Estudios requeridos:	
Licenciatura en Administración o Mercadotecnia o carrera afín, preferentemente con estudios de posgrado.	
Experiencia profesional deseable:	
Experiencia mínima de 3 años en empresas relacionadas con el área o su equivalente. Tener experiencia docente mínima de 3 años.	