



Guía Docente

Datos Identificativos					2012/13
Asignatura (*)	Coportamento do Consumidor. Productos e Marcas		Código	611G02037	
Titulación					
Descritores					
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos	
Grao	2º cuatrimestre	Cuarto	Optativa	6	
Idioma	Castelán				
Prerrequisitos					
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas				
Coordinación	Blazquez Lozano, Felix	Correo electrónico	felix.blazquez@udc.es		
Profesorado	Blazquez Lozano, Felix	Correo electrónico	felix.blazquez@udc.es		
Web					
Descrición xeral	<p>El objetivo fundamental de la asignatura es introducir al alumno en comprender la importancia de la marca y del comportamiento de los consumidores en la economía y la empresa. En concreto los objetivos de la asignatura son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducir al alumno en la investigación de la política de productos y marcas. 2. El proceso de desarrollo de nuevos productos y su innovación. 3. Gestión de las marcas y de su valor. 4. Conocimiento y gestión del comportamiento de los consumidores. 				

Competencias da titulación

Código	Competencias da titulación

Resultados da aprendizaxe

Competencias de materia (Resultados de aprendizaxe)	Competencias da titulación		
Xestionar e administrar una empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades.	A1		
	A2		
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A10		C1
	A11		C4
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.	A12		C5
			C7
Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.	A4		C6
	A5		
Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.	A6		
	A8		
	A9		
Saber diseñar e implementar un plan de marketing. Poder tomar decisións respecto a la marca y a los consumidores	A2		C6
	A3		C8
	A5		
	A7		
	A9		

Contidos

Temas	Subtemas



PARTE I. FUNDAMENTOS Y GESTIÓN DE PRODUCTOS	TEMA 1. INTRODUCCIÓN: IMPORTANCIA DE LAS VARIABLES PRODUCTO Y MARCA TEMA 2. INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS TEMA 3. CONCEPTO DE PRODUCTO Y GESTIÓN DE LA CARTERA DE PRODUCTOS TEMA 4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
PARTE II. FUNDAMENTOS Y GESTIÓN DE MARCAS	TEMA 5. FUNDAMENTOS DEL VALOR DE MARCA TEMA 6. DECISIONES DE MARCA I TEMA 7. DECISIONES DE MARCA II: LA MARCA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES
PARTE III. FUNDAMENTOS Y GESTIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	TEMA 8. INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TEMA 9. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA TEMA 10. FASES DEL PROCESO DE COMPRA

Planificación			
Metodoloxías / probas	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	17	42.5	59.5
Seminario	4	0	4
Estudo de casos	25	50	75
Proba de resposta múltiple	0.75	6.75	7.5
Atención personalizada	4	0	4

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Explicación en clase de los diferentes temas con apoyo de transparencias y medios audiovisuales. Se valora la participación activa del alumno y de los diferentes miembros del subgrupo formado
Seminario	Se realizarán tutorías de grupo con una duración de 4 horas por subgrupo de 15 alumnos. El lugar de realización de las tutorías y la planificación de las mismas serán establecidas en el aula y se comunicará con antelación. Estas tutorías servirán para orientar a los alumnos tanto en la preparación de las pruebas objetivas como para la realización del examen individual que se realizará al final del curso.
Estudo de casos	Como complemento a la clase magistral se expondrán casos prácticos de empresas y ejemplos actuales y novedosos que sirven para ejemplificar los conceptos que se explican en clase. Además, se harán preguntas y cuestiones en clase para que los alumnos sepan aplicar los conceptos que se explican en la clase magistral. Además, los alumnos desarrollarán casos y/o trabajos por grupos reducidos de alumnos. De esta forma se consigue una docencia interactiva, práctica y una participación activa por parte del alumno a lo largo del cuatrimestre
Proba de resposta múltiple	Test de respuesta múltiple individual: 20 preguntas tipo test. Cada pregunta mal contestada penaliza un tercio del valor de la pregunta

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición



Estudo de casos Sesión maxistral	Los diferentes miembros del grupo pueden consultar la parte que tienen que desarrollar en el caso práctico o trabajo. Asimismo, si se tiene alguna duda de material explicado en clase, se puede consultar con el docente en su despacho o fijar otro momento para aclarar dudas y facilitar el seguimiento del alumno
-------------------------------------	---

Avaliación		
Metodoloxías	Descrición	Cualificación
Estudo de casos	Los grupos de alumnos tendrán que desarrollar un trabajo y/o resolver un caso práctico. Se pretende fomentar el trabajo colaborativo y en grupo de los alumnos. Este trabajo recibirá apoyo por parte del docente tanto en las tutorías de grupo como en la atención personalizada. Si el alumno suspendiera en la primera oportunidad, la nota de la parte práctica se mantiene para la segunda oportunidad. No es necesario que tenga que hacer de nuevo la parte práctica.	50
Proba de resposta múltiple	Preguntas Test de respuesta múltiple (cuatro opciones). Las preguntas mal contestadas penalizan. La prueba de respuesta múltiple establece un mínimo o restricción para poder superar la asignatura. Es decir, independientemente de la calificación alcanzada en el estudio de casos, si no se alcanzase una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 en la prueba de respuesta múltiple no se computará esta nota con la de estudio de casos a efectos de la calificación global de la asignatura y en consecuencia el alumno será calificado única y exclusivamente en base a la nota obtenida (aplicada la ponderación del 50%) en el estudio de casos. Este criterio también se mantiene para la opción de Julio.	50

Observacións avaliación
<p>En el desarrollo del trabajo o resolución del caso práctico se evaluará:</p> <ul style="list-style-type: none"> - la precisión y claridad de las respuestas - la aplicación de los fundamentos teóricos - la calidad de la presentación <p>Condicións de realización da avaliación final:</p> <p>Está prohibido acceder o aula do examen con calquer dispositivo que permita a comunicación co exterior y/o almacenamento de información.</p> <p>El alumno que realice actividades cuyo peso en la evaluación final sea menor del 20% tendrá "no presentado" como nota final.</p>

Fontes de información	
Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none"> - Baños Gonzalez, Miguel; Rodríguez García, Teresa (2012). Imagen de marca y product placement. ESIC, Madrid - Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. Y Cruz (2000). Introducción al Marketing. Prentice-Hall, Madrid, - Manzano, Roberto et All (2011). Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Prentice-Hall, Madrid - Santesmases, M. (2001). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid - Aaker, David A. (2011). Relevancia de la marca. hacer a los competidores irrelevantes. Prentice-Hall, Madrid
Bibliografía complementaria	

Recomendacións



Materias que se recomenda ter cursado previamente
Materias que se recomenda cursar simultaneamente
Dirección Comercial/611G02035
Materias que continúan o temario
Introdución ao Marketing/611G02015 Investigación de Mercados/611G02024 Distribución Comercial/611G02030
Observacións
Se valora positivamente la participación en clase. Se facilitará bibliografía específica al final de cada uno de los temas impartidos.

(*)A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías