



Guía Docente				
Datos Identificativos				2012/13
Asignatura (*)	Coportamento do Consumidor. Productos e Marcas		Código	611G02037
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	2º cuatrimestre	Cuarto	Optativa	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
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	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: <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 do título	
Código	Competencias do título
A1	Xestionar e administrar una empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades.
A2	Integrarse en calquera área funcional dunha empresa ou organización mediana ou grande e desempeñar con soltura calquera traballo de xestión nela encomendada.
A3	Valorar a partir dos rexistros relevantes de información a situación e previsible evolución dunha empresa.
A4	Emitir informes de asesoramento sobre situación concretas de empresas e mercados.
A5	Redactar proxectos de xestión ou de áreas funcionais da empresa.
A6	Identificar as fontes de información económica relevante e o seu contido.
A7	Entender as institucións económicas como resultado e aplicación de representacións teóricas ou formais acerca de cómo funciona a economía.
A8	Derivar dos datos información relevante imposible de recoñecer por non profesionais.
A9	Usar habitualmente a tecnoloxía da información e as comunicación en todo a seu desempeño profesional.
A10	Leer e comunicarse no ámbito profesional en máis dun idioma, en especial en inglés.
A11	Aplicar á análise dos problemas criterios profesionais baseados no manexo de instrumentos técnicos.
A12	Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.
C4	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común.
C5	Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.
C6	Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.
C7	Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.
C8	Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.

Resultados da aprendizaxe



Resultados de aprendizaxe	Competencias do título		
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 A11		C1 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 A5		C6
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 A3 A5 A7 A9		C6 C8

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	Competencias	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	<p>Explicación en clase de los diferentes temas con apoyo de transparencias y medios audiovisuales.</p> <p>Se valora la participación activa del alumno y de los diferentes miembros del subgrupo formado</p>
Seminario	<p>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.</p>
Estudo de casos	<p>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.</p> <p>Además, los alumnos desarrollarán casos y/o trabajos por grupos reducidos de alumnos.</p> <p>De esta forma se consigue una docencia interactiva, práctica y una participación activa por parte del alumno a lo largo del cuatrimestre</p>
Proba de resposta múltiple	<p>Test de respuesta múltiple individual: 20 preguntas tipo test. Cada pregunta mal contestada penaliza un tercio del valor de la pregunta</p>

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
<p>Estudo de casos</p> <p>Sesión maxistral</p>	<p>Los diferentes miembros del grupo pueden consultar la parte que tienen que desarrollar en el caso práctico o trabajo.</p> <p>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</p>

Avaliación

Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Estudo de casos		<p>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.</p>	50
Proba de resposta múltiple		<p>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.</p>	50

Observacións avaliación



En el desarrollo del trabajo o resolución del caso práctico se evaluará:

- la precisión y claridad de las respuestas
- la aplicación de los fundamentos teóricos
- la calidad de la presentación

Condicions de realización da avaliación final:

Está prohibido acceder o aula do examen con calquer dispositivo que permita a comunicación có exterior y/o almacenamento de información.

El alumno que realice actividades cuyo peso en la evaluación final sea menor del 20% tendrá "no presentado" como nota final.

Fontes de información

Bibliografía básica

- Santasmases, M. (2001). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid
- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. Y Cruz (2000). Introducción al Marketing. Prentice-Hall, Madrid,
- Aaker, David A. (2011). Relevancia de la marca. hacer a los competidores irrelevantes. Prentice-Hall, Madrid
- Baños Gonzalez, Miguel; Rodríguez García, Teresa (2012). Imagen de marca y product placement. ESIC, Madrid
- Manzano, Roberto et All (2011). Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Prentice-Hall, Madrid

Bibliografía complementaria

Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Introducción ao Marketing/611G02015
Investigación de Mercados/611G02024
Distribución Comercial/611G02030

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Dirección Comercial/611G02035

Materias que continúan o temario

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