



Guía Docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Coportamento do Consumidor. Productos e Marcas		Código	611G02037
Titulación				
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 Salido Andrés, Noelia	Correo electrónico	felix.blazquez@udc.es noelia.sandres@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"> <li>1. Introducir al alumno en la investigación de la política de productos y marcas.</li> <li>2. El proceso de desarrollo de nuevos productos y su innovación.</li> <li>3. Gestión de las marcas y de su valor.</li> <li>4. Conocimiento y gestión del comportamiento de los consumidores.</li> </ol>			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados 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.	A2	B1 B2 B3 B4 B7 B9	
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A2	B4 B10	C1 C4
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.			C5 C7
Saber diseñar e implementar un plan de marketing. Poder tomar decisións respecto a la marca y a los consumidores	A5	B5 B6 B8	C6 C8

Contidos	
Temas	Subtemas



PARTE I. FUNDAMENTOS E XESTIÓN DE PRODUCTOS	TEMA 1. INTRODUCCIÓN: IMPORTANCIA DAS VARIABLES PRODUCTO E MARCA TEMA 2. INNOVACIÓN E DESENVOLVEMENTO DE NOVOS PRODUCTOS TEMA 3. CONCEPTO DE PRODUCTO E XESTIÓN DA CARTERA DE PRODUCTOS TEMA 4. CICLO DE VIDA DO PRODUCTO
PARTE II. FUNDAMENTOS E XESTIÓN DE MARCAS	TEMA 5. FUNDAMENTOS DO VALOR DE MARCA TEMA 6. DECISIONES DE MARCA I TEMA 7. DECISIONES DE MARCA II: A MARCA NOS MERCADOS INTERNACIONALES
PARTE III. FUNDAMENTOS E XESTIÓN DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	TEMA 8. INTRODUCCIÓN Ó COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TEMA 9. FACTORES QUE INFLUYEN NEL PROCESO DE COMPRA TEMA 10. FASES DO PROCESO DE COMPRA

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	B1 B2 B3 B4 B10 C6	17	42.5	59.5
Seminario	C8	4	0	4
Estudo de casos	A5 B5 C1 C4 C5 C6 C7	25	50	75
Proba de resposta múltiple	A2 B6 B7 B8 B9	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 dos diferentes temas con apoio de transparencias e medios audiovisuais.  Valórase a participación activa do alumno e dos diferentes membros do subgrupo formado
Seminario	Realizaranse tutorías de grupo cunha duracion de 4 horas por subgrupo de 15 alumnos. O lugar de realización das tutorías e a planificación destas serán establecidas na aula e comunicaranse con antelación. Estas titorías servirán para orientar os alumnos tanto na preparación das probas obxectivas como para a realización do exame individual que se realizará ao final do curso.
Estudo de casos	Como complemento a clase maxistral expoñeranse casos prácticos de empresas e exemplos actuais e novidosos que serven para exemplificar os conceptos que se explican en clase. Ademais, faranse preguntas e cuestións en clase para que os alumnos saiban aplicar os conceptos que se explican na clase maxistral.  Ademais, os alumnos desenvolverán casos e/ou traballos por grupos reducidos de alumnos.  Desta forma conséguese unha docencia interactiva, práctica e unha participación activa por parte do alumno ao longo do cuadrimestre
Proba de resposta múltiple	Test de resposta múltiple individual: 20 preguntas tipo test. Cada pregunta mal contestada penaliza un terzo do valor da pregunta

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición



Estudo de casos Sesión maxistral	Os diferentes membros do grupo poden consultar a parte que teñen que desenvolver no caso práctico ou traballo.  Así mesmo, se se ten algunha dúbida de material explicado en clase, pódese consultar co docente no seu despacho ou fixar outro momento para aclarar dúbidas e facilitar o seguimento do alumno
-------------------------------------	--

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Estudo de casos	A5 B5 C1 C4 C5 C6 C7	Os grupos de alumnos terán que desenvolver un traballo e/ou resolver un caso práctico. Preténdese fomentar o traballo colaborador e en grupo dos alumnos. Este traballo recibirá apoio por parte do docente tanto nas tutorías de grupo coma na atención personalizada. Se o alumno suspendese na primeira oportunidade, a nota da parte práctica mantense para a segunda oportunidade. Non é necesario que teña que facer de novo a parte práctica.	50
Proba de resposta múltiple	A2 B6 B7 B8 B9	Preguntas Test de resposta múltiple (catro opcións). As preguntas mal contestadas penalízanse. A proba de resposta múltiple establece un mínimo ou restrición para poder superar a materia. É dicir, independentemente da cualificación alcanzada no estudo de casos, se non se alcanzase unha puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 na proba de resposta múltiple se computará esta nota coa de estudo de casos para os efectos da cualificación global da materia e en consecuencia o alumno será cualificado única e exclusivamente sobre a base da nota obtida (aplicada a ponderación do 50%) no estudo de casos. Este criterio tamén se mantén para a opción de Xullo e a opción adelantada de decembro.  Condições de realización da avaliación final. Está prohibido acceder á aula de exame con calquera dispositivo que permita a comunicación co exterior e/ou o almacenamento de información.	50

Observacións avaliación
No desenvolvemento do traballo ou resolución do caso práctico avaliarase: <ul style="list-style-type: none"><li>- a precisión e claridade das respostas</li><li>- a aplicación dos fundamentos teóricos</li><li>- a calidade da presentación</li></ul> Condições de realización da avaliación final: Está prohibido acceder á aula do exame con calquera dispositivo que permita a comunicación co exterior e/ou almacenamento de información. O alumno que realice actividades cuxo peso na avaliación final sexa menor do 20% terá non presentado como nota final".

Fontes de información
-----------------------



<b>Bibliografía básica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Santesmases, M. (2001). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid</li><li>- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. Y Cruz (2000). Introducción al Marketing. Prentice-Hall, Madrid,</li><li>- Aaker, David A. (2011). Relevancia de la marca. hacer a los competidores irrelevantes. Prentice-Hall, Madrid</li><li>- Baños Gonzalez, Miguel; Rodríguez García, Teresa (2012). Imagen de marca y product placement. ESIC, Madrid</li><li>- Manzano, Roberto et All (2011). Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Prentice-Hall, Madrid</li><li>- Alomso rivas, Javier (2000). Comportamiento del consumidor. ESIC, Madrid</li><li>- Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor. ESIC, Madrid</li><li>- Serrano Gómez, S. y Serrano Domínguez, C. (2005). Gestión, Dirección y Estrategia de producto. ESIC, Madrid</li><li>- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial. La revolución de las marcas. ESIC, Madrid</li><li>- Álvarez Blanco, Roberto (2011). Neuromarketing. Seducir el cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Prentice Hall, Madrid</li><li>- Alcaide, Juan Carlos (2015). Los 100 errores de la experiencia del cliente. MADRID, ESIC</li><li>- Lipis Sancho, Emilio (2015). Crear la marca global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. MADRID, ESIC</li></ul>
<b>Bibliografía complementaria</b>	

### Recomendacións

#### Materias que se recomenda ter cursado previamente

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

#### Materias que se recomenda 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