



Teaching Guide

Teaching Guide				
Identifying Data				2016/17
Subject (*)	Coportamento do Consumidor. Productos e Marcas		Code	611G02037
Study programme	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Graduate	2nd four-month period	Fourth	Optativa	6
Language	Spanish			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	Análise Económica e Administración de Empresas			
Coordinador	Blazquez Lozano, Felix	E-mail	felix.blazquez@udc.es	
Lecturers	Blazquez Lozano, Felix Salido Andrés, Noelia	E-mail	felix.blazquez@udc.es noelia.sandres@udc.es	
Web				
General description	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: 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.			

Study programme competences

Code	Study programme competences
A2	Integrate in any functional area of micro-firms or SMEs and perform fluently any management task commissioned
A5	Write projects about specific functional areas (e.g. management, marketing, financial) of the company
B1	CB1-The students must demonstrate knowledge and understanding in a field of study that part of the basis of general secondary education, although it is supported by advanced textbooks, and also includes some aspects that imply knowledge of the forefront of their field of study
B2	CB2 - The students can apply their knowledge to their work or vocation in a professional way and have competences typically demonstrated by means of the elaboration and defense of arguments and solving problems within their area of work
B3	CB3- The students have the ability to gather and interpret relevant data (usually within their field of study) to issue evaluations that include reflection on relevant social, scientific or ethical
B4	CB4-Communicate information, ideas, problems and solutions to an audience both skilled and unskilled
B5	CB5-Develop skills needed to undertake further studies learning with a high degree of autonomy
B6	CG1-Perform duties of management, advice and evaluation in business organizations
B7	CG2-Know how to use the concepts and techniques used in the various functional areas of the company and understand the relationships between them and with the overall objectives of the organization
B8	CG3- Know how to make decisions, and, in general, assume leadership roles.
B9	CG4-Learn to identify and anticipate opportunities, allocate resources, organize information, select and motivate people, make decisions under conditions of - uncertainty, achieve the proposed objectives and evaluate results
B10	CG5-Respect the fundamental and equal rights for men and women, promoting respect of human rights and the principles of equal opportunities, non-discrimination and universal accessibility for people with disabilities.
C1	Express correctly, both orally and in writing, in the official languages of the autonomous region
C4	To be trained for the exercise of citizenship open, educated, critical, committed, democratic, capable of analyzing reality and diagnose problems, formulate and implement knowledge-based solutions oriented to the common good
C5	Understand the importance of entrepreneurial culture and know the means and resources available to entrepreneurs
C6	Assess critically the knowledge, technology and information available to solve the problems and take valuable decisions



C7	Assume as professionals and citizens the importance of learning throughout life.
C8	Assess the importance of research, innovation and technological development in the economic and cultural progress of society.

Learning outcomes			
Learning outcomes		Study programme competences	
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. Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.		A2	B4 B10 C1 C4 C5 C7
Saber diseñar e implementar un plan de marketing. Poder tomar decisiones respecto a la marca y a los consumidores		A5	B5 B6 B8 C6 C8

Contents	
Topic	Sub-topic
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

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Guest lecture / keynote speech	B1 B2 B3 B4 B10 C6	17	42.5	59.5
Seminar	C8	4	0	4
Case study	A5 B5 C1 C4 C5 C6 C7	25	50	75
Multiple-choice questions	A2 B6 B7 B8 B9	0.75	6.75	7.5
Personalized attention		4	0	4
(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.				

Methodologies	
Methodologies	Description



Guest lecture / keynote speech	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
Seminar	Realizaranse tutorías de grupo cunha duración de 4 horas por subgrupo de 15 alumnos. O lugar de realización das tutorías e a planificación destas serán establecidas na aula e comunicarse con antelación. Estas tutorías 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.
Case study	Como complemento a clase maxistral expoñeranse casos prácticos de empresas e exemplos actuais e novos 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 cuatrimestre
Multiple-choice questions	Test de resposta múltiple individual: 20 preguntas tipo test. Cada pregunta mal contestada penaliza un terzo do valor da pregunta

Personalized attention

Methodologies	Description
Case study	Os diferentes membros do grupo poden consultar a parte que teñen que desenvolver no caso práctico ou traballo.
Guest lecture / keynote speech	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

Assessment

Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Case study	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
Multiple-choice questions	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 estudos 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. Condicións 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

Assessment comments



No desenvolvemento do traballo ou resolución do caso práctico avaliarase:

- a precisión e claridade das respostas
- a aplicación dos fundamentos teóricos
- a calidade da presentación

Condicions de realización da avaliación final:

Está prohibido acceder ou aula do exame con calquer 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".

Sources of information

- | Basic | |
|-------|--|
| | <ul style="list-style-type: none">- Santesmases, 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- Alonso rivas, Javier (2000). Comportamiento del consumidor. ESIC, Madrid- Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor. ESIC, Madrid- Serrano Gómez, S. y Serrano Domínguez, C. (2005). Gestión, Dirección y Estrategia de producto. ESIC, Madrid- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial. La revolución de las marcas. ESIC, Madrid- Álvarez Blanco, Roberto (2011). Neuromarketing. Seducir el cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Prentice Hall, Madrid- Alcaide, Juan Carlos (2015). Los 100 errores de la experiencia del cliente. MADRID, ESIC- Llipis Sancho, Emilio (2015). Crear la marca global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. MADRID, ESIC |

Complementary

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

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

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Dirección Comercial/611G02035

Subjects that continue the syllabus

Other comments

Se valora positivamente la participación en clase. Se facilitará bibliografía específica al final de cada uno de los temas impartidos.

(*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.