



Guía Docente

Datos Identificativos					2019/20
Asignatura (*)	Coportamento do Consumidor. Productos e Marcas		Código	611G02037	
Titulación					
Descriptorios					
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos	
Grao	2º cuatrimestre	Cuarto	Optativa	6	
Idioma	Castelán				
Modalidade docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	EconomíaEmpresa				
Coordinación	Blazquez Lozano, Felix	Correo electrónico	felix.blazquez@udc.es		
Profesorado	Blazquez Lozano, Felix	Correo electrónico	felix.blazquez@udc.es		
	Salido Andrés, Noelia		noelia.sandres@udc.es		
Web					
Descrición xeral	<p>O obxectivo fundamental da materia é introducir ao alumno en comprender a importancia da marca e do comportamento dos consumidores na economía e a empresa. En concreto os obxectivos da materia son os seguintes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducir ao alumno na investigación da política de produtos e marcas. 2. O proceso de desenvolvemento de novos produtos e a súa innovación. 3. Xestión das marcas e do seu valor. 4. Coñecemento e xestión do comportamento dos consumidores. 				

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 da marca e aos 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 comunicarse con antelación. Estas titorías servirán para orientar os alumnos tanto na preparacion 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 participacion activa por parte do alumno ao longo do cuadrimestre
Proba de resposta múltiple	Test de resposta multiple 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	<p>Os diferentes membros do grupo poden consultar a parte que teñen que desenvolver no caso práctico ou traballo.</p> <p>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</p> <p>Para o alumnado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia, acordarase ao inicio do curso un calendario específico de tutorías compatible coa súa dedicación.</p>
-------------------------------------	--

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 penalizan. 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, no 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

Observacións avaliación



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

Condicións de realización dá avaliación final:

Está prohibido acceder ou aula do exame con calquer dispositivo que permita a comunicación có 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".

Alumnos con dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia: No caso de alumnos con dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia, empregarase a plataforma Moodle e o correo electrónico como vehículo de comunicación principal para a xestión de contidos, titorías e a entrega de traballos. Acordarase ao comezo do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación, mais terán a mesma obriga de realizaren actividades e de acudir en a calquera tipo de proba de avaliación que o alumnado a tempo completo.

Alumnado con reconecimiento de dedicación a tempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia.

Excepto para as datas aprobadas na Xunta de Facultade no que compete á proba obxectiva, para as restantes probas acordarase ao inicio do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación.

Fontes de información

Bibliografía básica	<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 - Alomso 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
Bibliografía complementaria	

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Introdución 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