



| Guía Docente          |   |                    |                       |          |
|-----------------------|---|--------------------|-----------------------|----------|
| Datos Identificativos |   |                    |                       | 2020/21  |
| 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          | Empresa   |                    |                       |          |
| Coordinación          | Blazquez Lozano, Felix  | Correo electrónico | felix.blazquez@udc.es |          |
| Profesorado           | Blazquez Lozano, Felix  | Correo electrónico | felix.blazquez@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"> <li>1. Introducir ao alumno na investigación da política de produtos e marcas.</li> <li>2. O proceso de desenvolvemento de novos produtos e a súa innovación.</li> <li>3. Xestión das marcas e do seu valor.</li> <li>4. Coñecemento e xestión do comportamento dos consumidores.</li> </ol>   |                    |                       |          |
| Plan de continxencia  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modificacións nos contidos: non</li> <li>2. Metodoloxías: mantense todas as metodoloxías, se é necesario procederase a levarlas a cabo de forma virtual tal e como se expón de seguido:<br/>CLASES MAXISTRAlS: online na plataforma MS Teams (mismo horario).<br/>PRESENTACIONES ORAlS: online na plataforma MS Teams.<br/>TEST OPCION MULTIPLE: online na plataforma UDC Moodle.</li> <li>3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado<br/>TUTORÍAS: online na plataforma MS Teams (o estudante as solicitará de forma previa).</li> <li>4. Modificacións na avaliación: non</li> <li>5. Modificacións da bibliografía ou webgrafía: non</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<br>B10      | C1<br>C4 |
| Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.     |    |                | C5<br>C7 |
| Saber diseñar e implementar un plan de marketing. Poder tomar decisións respecto da marca e aos consumidores | A5 | B5<br>B6<br>B8 | C6<br>C8 |

| Contidos  |  |
|---|--|
| Temas   | Subtemas   |
| PARTE I. FUNDAMENTOS E XESTIÓN DE PRODUCTOS                     | TEMA 1. INTRODUCCIÓN: IMPORTANCIA DAS VARIABLES PRODUCTO E MARCA<br>TEMA 2. INNOVACIÓN E DESENVOLVEMENTO DE NOVOS PRODUCTOS<br>TEMA 3. CONCEPTO DE PRODUCTO E XESTIÓN DA CARTERA DE PRODUCTOS<br>TEMA 4. CICLO DE VIDA DO PRODUCTO |
| PARTE II. FUNDAMENTOS E XESTIÓN DE MARCAS                       | TEMA 5. FUNDAMENTOS DO VALOR DE MARCA<br>TEMA 6. DECISIONES DE MARCA I<br>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<br>TEMA 9. FACTORES QUE INFLUYEN NEL PROCESO DE COMPRA<br>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<br>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.<br><br>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            | <p>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.</p> <p>Ademais, os alumnos desenvolverán casos e/ou traballos por grupos reducidos de alumnos.</p> <p>Desta forma conséguese unha docencia interactiva, práctica e unha participación activa por parte do alumno ao longo do cuadrimestre</p> |
| 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<br>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<br>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            | <p>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.</p> <p>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.</p> | 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

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <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>- Llipis 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

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