



Guía Docente

Datos Identificativos					2021/22
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	Empresa				
Coordinación	Calvo Dopico, Domingo Javier	Correo electrónico	domingo.calvo.dopico@udc.es		
Profesorado	Calvo Dopico, Domingo Javier Rodríguez Rodríguez, Marceliano	Correo electrónico	domingo.calvo.dopico@udc.es marceliano.rodriguez@udc.es		
Web					
Descrición xeral	<p>O obxectivo fundamental do curso é que o alumno comprenda a importancia do comportamento dos consumidores e as implicacións empresariais tanto na dimensión organizativa como na comercial. Ademais, explicarase o alcance e a importancia das variables do produto e a marca na xestión comercial da empresa. En concreto, os obxectivos do curso son os seguintes.</p> <ol style="list-style-type: none">1- Comprender os factores internos e externos que inflúen no comportamento dos consumidores.2- Saber aplicar os fundamentos que explican o comportamento do consumidor a casos de mercado específicos e reais.3- Saber aplicar ferramentas de xestión de produtos e marcas (carteira de produtos, estratexia de marca e ciclo de vida do produto).4- Saber segmentar e situar correctamente os produtos que conforman unha carteira determinada e avaliar o potencial de crecemento dos chamados segmentos.				



Plan de continxencia	<p>1. Cambios de contido</p> <p>Non se farán cambios</p> <p>2. Metodoloxías</p> <p>Mantéñense todas as metodoloxías, adaptándose ao formato en liña a través de MS Teams ou Moodle as que o requiran.</p> <p>3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado</p> <p>Correo electrónico: pode enviar a solicitude por correo electrónico para establecer un día de atención que será preferentemente o luns despois da redución da titoría grupal ou despois da clase maxistral.</p> <p>4. Cambios na avaliación</p> <p>Non hai cambios nas ponderacións na avaliación.</p> <p>* Observacións de avaliación:</p> <p>A) Estudantes a tempo completo: asistencia / participación en actividades de traballo supervisado polo menos nun 80%.</p> <p>B) Estudantes con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e exención académica da exención de asistencia, segundo o establecido "REGULACIÓN DA TAXA DE DEDICACIÓN AO ESTUDO DE ALUMNOS DE GRAO DA UDC (Art. 2.3; 3.be 4.5) (29/5 / 212): asistencia / participación en actividades da clase mínima do 80%.</p> <p>REQUISITOS DE MATERIAIS:</p> <p>1. Asistir e participar regularmente en clases ou actividades de titoría.</p> <p>2. Envíe o traballo supervisado na data e hora especificadas. A nota de traballo manterase para o exame de segunda oportunidade.</p> <p>4. A oportunidade de xullo estará suxeita aos mesmos criterios que o primeiro semestre. Máis tarde:</p> <p>5. Modificacións da bibliografía ou webografía</p> <p>Non hai ningunha modificación bibliográfica. As fontes de información estarán dispoñibles para os estudantes ao comezo do curso para que poidan localizar os materiais.</p>
-----------------------------	---

Competencias do título	
Código	Competencias do título

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.	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. Introducción	TEMA 1. Introducción
PARTE II. Comportamento do consumidor	TEMA 2. Motivación TEMA 3. Percepción TEMA 4. Aprendizaxe e actitudes TEMA 5. Segmentación do mercado TEMA 6. Cultura e grupos
PARTE III. Produto e marca	TEMA 7. Política de produtos TEMA 8. Estratexia de marca

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	B1 B2 B3 B4 B10 C6	17	42.5	59.5
Seminario	C8	4	0	4
Traballos tutelados	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 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.
Traballos tutelados	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. 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.

Atención personalizada



Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados 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 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 titorías compatible coa súa dedicación.

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Traballos tutelados	A5 B5 C1 C4 C5 C6 C7	Os grupos de alumnos terán que desenvolver un traballo supervisado, onde aplicarán os conceptos de cada unha das dúas partes principais da materia. Estableceranse dous entregables, un para cada unha das partes. A data de entrega establecerase de mutuo acordo entre o profesorado e o / os grupo / s constituído / s. Está destinado a promover o traballo colaborativo e en grupo entre os estudantes. Este traballo recibirá apoio do profesor tanto en titorías grupais como en atención personalizada. Se o alumno fracasa na primeira oportunidade, a nota da parte práctica mantense na segunda oportunidade. Non precisa volver facer a parte práctica.	40
Proba de resposta múltiple	A2 B6 B7 B8 B9	Preguntas Proba de opción múltiple (catro opcións). As preguntas respondidas incorrectamente penalizan. Condições para a realización da avaliación final. Está prohibido acceder á sala de exames con calquera dispositivo que permita a comunicación co exterior e / ou o almacenamento de información.	60

Observacións avaliación
<p>No desenvolvemento do traballo avaliarase o seguinte: - a precisión e claridade das respostas - a aplicación dos fundamentos teóricos - a calidade da presentación</p> <p>A) NORMATIVA DE AVALIACIÓN:</p> <ol style="list-style-type: none"> Condições de avaliación: está prohibido acceder á sala de exames con calquera dispositivo que permita a comunicación co exterior e / ou o almacenamento de información. Identificación do alumno: o alumno deberá acreditar a súa personalidade segundo a normativa vixente. <p>B) TIPOS DE VALORACIÓN:</p> <ol style="list-style-type: none"> Cualificación de non presentada: corresponde ao alumno, cando só participa en actividades de avaliación que teñan unha ponderación inferior ao 20% sobre a cualificación final, independentemente da cualificación acadada. Estudantes con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e exención de asistencia á exención de asistencia: agás as datas aprobadas no Consello de Facultade para a proba obxectiva final, para as restantes probas acordarase un calendario específico de datas compatibles ao comezo do curso coa túa dedicación. <p>C) OPORTUNIDADES DE AVALIACIÓN:</p> <ol style="list-style-type: none"> Primeira oportunidade: aplicaranse os criterios de avaliación indicados anteriormente nesta sección. Segunda oportunidade: os criterios de avaliación son os mesmos para todas as oportunidades de avaliación. Convocatoria anticipada: as condicións de avaliación da oportunidade avanzada (art. 19 das Normas de avaliación, revisión e reclamacións de cualificacións dous estudos de grao e graduado universitario) serán específicas para esta oportunidade. Avaliarase mediante unha proba mixta que representará o 100% da nota final.

Fontes de información



Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none">- Aaker, David A. (2011). Relevancia de la marca. hacer a los competidores irrelevantes. Prentice-Hall, Madrid- Alomso rivas, Javier (2000). Comportamiento del consumidor. ESIC, Madrid- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial. La revolución de las marcas. ESIC, Madrid- 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