



Guía Docente				
Datos Identificativos				2022/23
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, explicárase 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> <p>1- Comprender os factores internos e externos que inflúen no comportamento dos consumidores.</p> <p>2- Saber aplicar os fundamentos que explican o comportamento do consumidor a casos de mercado específicos e reais.</p> <p>3- Saber aplicar ferramentas de xestión de produtos e marcas (carteira de produtos, estratexia de marca e ciclo de vida do produto).</p> <p>4- Saber segmentar e situar correctamente os produtos que conforman unha carteira determinada e avaliar o potencial de crecemento dos chamados segmentos.</p>			

Competencias do título	
Código	Competencias do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias do título		
Xestionar e administrar unha 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 xestionar adecuadamente a carteira de produtos e marcas	A5	B5 B6	C6 C8
Saber segmentar os mercados e posicionarse correctamente neles		B8	

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. Cultura e grupos TEMA 6. Segmentación do mercado
PARTE III. Produto e marca	TEMA 7. Marca e Estratexia de marca TEMA 8. Política de produtos

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
Traballos tutelados	A5 B5 C1 C4 C5 C6 C7	25	50	75
Seminario	C8	4	4	8
Proba de resposta múltiple	A2 B6 B7 B8 B9	1	2.5	3.5
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.
Traballos tutelados	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. Desta forma conséguese unha docencia interactiva, práctica e unha participación activa por parte do alumno ao longo do cuadrimestre.
Seminario	Se realizará un seminario para cada un dos subgrupos formados para facilitar a explicación e o seguimento da metodoloxía.
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 traballo tutelado. Así mesmo, se se ten algunha dúbida de material explicado en clase, pódese consultar co docente no seu despacho ou fixar outro momento e lugar 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 / Resultados	Descrición	Cualificación



Traballos tutelados	A5 B5 C1 C4 C5 C6 C7	<p>Os grupos de alumnos terán que desenvolver un traballo tuelado, onde aplicarán os conceptos de cada unha das dúas partes principais da materia. Estableceranse dous entregables, un para cada unha das partes.</p> <p>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.</p> <p>No caso de que o alumno non realice o traballo en grupo ou non supere a materia na primeira oportunidade, o alumno deberá presentar un traballo individual sobre un caso práctico que será exposto polo profesorado. Xunto co test representan as dúas metodoloxías de avaliación. O peso relativo de cada unha das probas será o mesmo que o establecido anteriormente. O exame da proba terá un peso do 60% e o traballo terá un peso do 40%.</p> <p>Como xa se comentou na sección de atención personalizada, este traballo recibirá apoio do profesor tanto en titorías grupais como en atención personalizada.</p>	40
Proba de resposta múltiple	A2 B6 B7 B8 B9	<p>Preguntas Proba de opción múltiple (catro opcións). As preguntas respondidas incorrectamente penalizan.</p> <p>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.</p>	60

Observacións avaliación

No desenvolvemento do traballo avaliarase o seguinte:

- orde e estrutura
- a aplicación dos fundamentos teóricos
- a calidade da presentación
- a orixinalidade

A) NORMATIVA DE AVALIACIÓN:

1. 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.
2. Identificación do alumno: o alumno deberá acreditar a súa personalidade segundo a normativa vixente.

B) TIPOS DE VALORACIÓN:

1. 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.
2. 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.

C) OPORTUNIDADES DE AVALIACIÓN:

1. Primeira oportunidade: se aplicarán os criterios de avaliación anteriormente indicados nesta sección.
2. Segunda oportunidade: No caso de que o alumno non realice o traballo en grupo ou non supere a materia na primeira oportunidade, o alumno deberá presentar un traballo individual sobre un caso práctico que será exposto polo profesorado. Xunto coa proba representan a dúas metodoloxías de avaliación. O peso relativo de cada unha das probas será o mesmo que o establecido anteriormente. O exame da proba terá un peso do 60% e o traballo terá un peso do 40%.
3. Convocatoria anticipada: (art. 19 das Normas de avaliación, revisión e reclamacións de cualificacións dous estudos de grao e graduado universitario) as metodoloxías 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