



Guía Docente

Datos Identificativos					2023/24
Asignatura (*)	Coportamento do Consumidor. Productos e Marcas		Código	611G02037	
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas				
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 Salido Andrés, Noelia	Correo electrónico	domingo.calvo.dopico@udc.es noelia.sandres@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> <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. 				

Competencias / Resultados do título

Código	Competencias / Resultados do título
A2	Integrarse en calquera área funcional dunha empresa ou organización mediana ou grande e desempeñar con soltura calquera traballo de xestión nela encomendada.
A5	Redactar proxectos de xestión ou de áreas funcionais da empresa.
B1	CB1-Comprender coñecementos na área de estudo que parte da base da educación secundaria general, que apoiándose en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo
B2	CB2-Saber aplicar os coñecementos ao seu traballo dunha forma profesional e posuír as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de traballo
B3	CB3-Saber reunir e interpretar datos relevantes da área de estudo para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B4	CB4-Transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado
B5	CB5-Desenvolver habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía
B6	CG1-Saber desempeñar labores de xestión, asesoramento e avaliación nas organizacións empresariais
B7	CG2-Saber manexar os conceptos e técnicas empregados nas diferentes áreas funcionais da empresa, así como entender as relacións que existen entre elas e cos obxectivos xerais da organización
B8	CG3-Saber tomar decisións, e, en xeral, asumir tarefas directivas.
B9	CG4-Saber identificar e anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar a información, seleccionar e motivar as persoas, tomar decisións en condicións de - incerteza, alcanzar os obxectivos propostos e avaliar resultados
B10	CG5-Respectar os dereitos fundamentais e de igualdade entre homes e mulleres, respectar a promoción dos Dereitos Humanos e os principios de igualdade de oportunidades, non discriminación e accesibilidade universal das persoas con minusvalidez.
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral coma escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.



C4	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común.
C5	Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.
C6	Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.
C7	Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.
C8	Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados 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. Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.	A2	B4 B10	C1 C4 C5 C7
Saber xestionar adecuadamente a carteira de produtos e marcas Saber segmentar os mercados e posicionarse correctamente neles	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. Cultura e grupos TEMA 6. Segmentación do mercado
PARTE III. Produto e marca	TEMA 7: Política de produto TEMA 8: Identidade, Imaxe e Capital de marca TEMA 9: Decisións e Estratexias de marca TEMA 10: Experiencias de marca en contornas dixitais TEMA 11: Marcas con propósito e sustentabilidade

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	Os estudantes aplicarán os fundamentos teóricos da materia nun proxecto práctico que realizarán en equipos (sempre que a matrícula permita) e que consistirá na conceptualización e deseño dun produto/servizo innovador e o seu(s) marca(s). Os estudantes contarán cunha listaxe de contidos mínimos a desenvolver, así como con titorías por equipo e proxecto. O resultado e conclusións destes proxectos presentarase en equipo en sesión presencial e plenaria na data asignada. Únicamente cualificarase ao alumnado que participe activamente na elaboración do proxecto e na presentación do mesmo
Seminario	Se realizará un seminario para cada un dos subgrupos formados para facilitar a explicación e o seguemento da metodoloxía.
Proba de resposta múltiple	Test de resposta multiple individual.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados Sesión maxistral	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	O alumnado terá que desenvolver un proxecto práctico en equipo relacionado coa política de produto e marcas que estará titorizado. Preténdese fomentar o traballo colaborativo e en equipo entre os estudantes, promover a amplitude de análise, a creatividade e o sentido crítico. Os equipos presentarán os resultados e conclusións do proxecto práctico en horario de clase para o que se asignarán datas de entrega/envío e presentación. Únicamente cualificarase ao alumnado que participe activamente na elaboración do proxecto e na presentación do mesmo. No caso de que o alumno/a non faga o proxecto práctico en equipo ou non supere a materia na primeira oportunidade, o alumno/para deberá presentar un traballo individual sobre un caso práctico que lle será asignado polos docentes que, xunto co exame test, representan as dúas metodoloxías de avaliación. O peso relativo de cada unha das probas será o mesmo que se estableceu anteriormente. O exame test terá un peso do 60% e o traballo un peso do 40%.	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

- A) **NORMATIVA DE AVALIACIÓN:** 1. Condicións 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 identidade segundo a normativa vixente.
- B) **TIPOS DE VALORACIÓN:**
- 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/a non faga o proxecto práctico en equipo ou non supere a materia na primeira oportunidade, o alumno/para deberá presentar un traballo individual sobre un caso práctico que lle será asignado polos docentes que, xunto co exame test, representan as dúas metodoloxías de avaliación. O peso relativo de cada unha das probas será o mesmo que se estableceu anteriormente. O exame test terá un peso do 60% e o traballo 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.
- D) De conformidade co artigo 11, apartado 4 b), do Regulamento disciplinario do alumnado da UDC, a nota de suspenso (nota numérica de 0) establecerase na convocatoria na que se cometeu. O alumno será calificado con suspenso se a falta se produce na primeira ou na segunda oportunidade. Por este motivo, modificaríase, de ser o caso, a súa cualificación na acta da primeira oportunidade.

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

