



Teaching Guide

Identifying Data					2023/24
Subject (*)	Consumer Behaviour: Products and Brands		Code	611G02037	
Study programme	Grao en Administración e Dirección de Empresas				
Descriptors					
Cycle	Period	Year	Type	Credits	
Graduate	2nd four-month period	Fourth	Optional	6	
Language	Spanish				
Teaching method	Face-to-face				
Prerequisites					
Department	Empresa				
Coordinador	Calvo Dopico, Domingo Javier	E-mail	domingo.calvo.dopico@udc.es		
Lecturers	Calvo Dopico, Domingo Javier Salido Andrés, Noelia	E-mail	domingo.calvo.dopico@udc.es noelia.sandres@udc.es		
Web					
General description	<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> <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>				

Study programme competences / results

Code	Study programme competences / results
A2	Integrate in any functional area of micro-firms or SMEs and perform fluently any management task commissioned
A5	Write projects about specific functional areas (e.g. management, marketing, financial) of the company
B1	CB1-The students must demonstrate knowledge and understanding in a field of study that part of the basis of general secondary education, although it is supported by advanced textbooks, and also includes some aspects that imply knowledge of the forefront of their field of study
B2	CB2 - The students can apply their knowledge to their work or vocation in a professional way and have competences typically demonstrated by means of the elaboration and defense of arguments and solving problems within their area of work
B3	CB3- The students have the ability to gather and interpret relevant data (usually within their field of study) to issue evaluations that include reflection on relevant social, scientific or ethical
B4	CB4-Communicate information, ideas, problems and solutions to an audience both skilled and unskilled
B5	CB5-Develop skills needed to undertake further studies learning with a high degree of autonomy
B6	CG1-Perform duties of management, advice and evaluation in business organizations
B7	CG2-Know how to use the concepts and techniques used in the various functional areas of the company and understand the relationships between them and with the overall objectives of the organization
B8	CG3- Know how to make decisions, and, in general, assume leadership roles.
B9	CG4-Learn to identify and anticipate opportunities, allocate resources, organize information, select and motivate people, make decisions under conditions of - uncertainty, achieve the proposed objectives and evaluate results
B10	CG5-Respect the fundamental and equal rights for men and women, promoting respect of human rights and the principles of equal opportunities, non-discrimination and universal accessibility for people with disabilities.
C1	Express correctly, both orally and in writing, in the official languages of the autonomous region



C4	To be trained for the exercise of citizenship open, educated, critical, committed, democratic, capable of analyzing reality and diagnose problems, formulate and implement knowledge-based solutions oriented to the common good
C5	Understand the importance of entrepreneurial culture and know the means and resources available to entrepreneurs
C6	Assess critically the knowledge, technology and information available to solve the problems and take valuable decisions
C7	Assume as professionals and citizens the importance of learning throughout life.
C8	Assess the importance of research, innovation and technological development in the economic and cultural progress of society.

Learning outcomes			
Learning outcomes	Study programme competences / results		
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

Contents	
Topic	Sub-topic
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

Planning				
Methodologies / tests	Competencies / Results	Teaching hours (in-person & virtual)	Student?s personal work hours	Total hours
Guest lecture / keynote speech	B1 B2 B3 B4 B10 C6	17	42.5	59.5
Supervised projects	A5 B5 C1 C4 C5 C6 C7	25	50	75
Seminar	C8	4	4	8
Multiple-choice questions	A2 B6 B7 B8 B9	1	2.5	3.5
Personalized attention		4	0	4

(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.



Methodologies	
Methodologies	Description
Guest lecture / keynote speech	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.
Supervised projects	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
Seminar	Se realizará un seminario para cada un dos subgrupos formados para facilitar a explicación e o seguemento da metodoloxía.
Multiple-choice questions	Test de resposta multiple individual.

Personalized attention	
Methodologies	Description
Supervised projects Guest lecture / keynote speech	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.

Assessment			
Methodologies	Competencies / Results	Description	Qualification
Supervised projects	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
Multiple-choice questions	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



Assessment comments

- 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.

Sources of information

Basic	<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
Complementary	

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Introduction to Marketing/611G02015
Market Research/611G02024
Commercial Distribution/611G02030

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Marketing Management/611G02035

Subjects that continue the syllabus

Other comments

