



Teaching Guide

Teaching Guide				
Identifying Data				2024/25
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	E-mail	domingo.calvo.dopico@udc.es	
Web				
General description	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. 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.			

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. Política de produto e estratexia de marca	TEMA 7: Política de produto TEMA 8: Marca: conceptos fundamentais e canle dixital TEMA 9: Estratexias de marca

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 o permita) e que consistirá no desenvolvemento de 3 exercicios da totalidade dos que se presentan. 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 seguimento da metodoloxía.
Multiple-choice questions	Test de resposta multiple individual.

Personalized attention

Methodologies	Description
Supervised projects	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.
Guest lecture / keynote speech	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 que estará titorizado e que está relacionado cos contidos da asignatura, tanto no ámbito do comportamento do consumidor como na relativa ao produto e marcas. 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, o alumno/a 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 traballo ten un peso do 30%.	30
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.	70

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: 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 súa 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/a 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	- Schiffman, L.G y Kanuk, L.L. (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson
Complementary	- Llopis Sancho, E. (2015). Crear la marca global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. MADRID, ESIC - Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial. La revolución de las marcas. ESIC, Madrid - Aaker, David A. (2011). Relevancia de la marca. Hacer a los competidores irrelevantes. Prentice-Hall, Madrid - Alonso Rivas, J. (2000). Comportamiento del consumidor. ESIC, Madrid

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

Débase ter en conta a importancia dos principios éticos relacionados cos valores de sustentabilidade e nos comportamentos persoais e profesionais. Traballarase para identificar e modificar prexuízos e actitudes sexistas, e influirase na contorna para modificalos e fomentar valores de respecto e igualdade. No caso de que se detecten situacións de discriminación por razón de xénero proporáanse accións e medidas para corrixilas. Facilitarase a plena integración do alumnado que por razón físicas, sensoriais, psíquicas ou socioculturais, experimenten dificultades a un acceso axeitado, igualitario e proveitoso á vida universitaria. A entrega dos traballos documentais que se realicen nesta materia: ? Solicitarase en formato virtual e/o soporte informático. ? Realizarase a través do correo electrónico institucional, en formato dixital sen necesidade de imprimilos.

(*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.