



Guía Docente

Guía Docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Coportamento do Consumidor. Productos e Marcas		Código	611G02037
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descriptoros				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	2º cuatrimestre	Cuarto	Optativa	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas			
Coordinación	Blazquez Lozano, Felix	Correo electrónico	felix.blazquez@udc.es	
Profesorado	Blazquez Lozano, Felix	Correo electrónico	felix.blazquez@udc.es	
	Salido Andrés, Noelia		noelia.sandres@udc.es	
Web				
Descrición xeral	El objetivo fundamental de la asignatura es introducir al alumno en comprender la importancia de la marca y del comportamiento de los consumidores en la economía y la empresa. En concreto los objetivos de la asignatura son los siguientes: 1. Introducir al alumno en la investigación de la política de productos y marcas. 2. El proceso de desarrollo de nuevos productos y su innovación. 3. Gestión de las marcas y de su valor. 4. Conocimiento y gestión del comportamiento de los consumidores.			

Competencias do título

Código	Competencias 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 apóiándose 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 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. Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.		A2	B4 B10 C1 C4 C5 C7
Saber diseñar e implementar un plan de marketing. Poder tomar decisiones respecto a la marca y a los consumidores		A5	B5 B6 B8 C6 C8

Contidos	
Temas	Subtemas
PARTE I. FUNDAMENTOS E XESTIÓN DE PRODUCTOS	TEMA 1. INTRODUCCIÓN: IMPORTANCIA DAS VARIABLES PRODUCTO E MARCA TEMA 2. INNOVACIÓN E DESENVOLVEMENTO DE NOVOS PRODUCTOS TEMA 3. CONCEPTO DE PRODUCTO E XESTIÓN DA CARTERA DE PRODUCTOS TEMA 4. CICLO DE VIDA DO PRODUCTO
PARTE II. FUNDAMENTOS E XESTIÓN DE MARCAS	TEMA 5. FUNDAMENTOS DO VALOR DE MARCA TEMA 6. DECISIONES DE MARCA I TEMA 7. DECISIONES DE MARCA II: A MARCA NOS MERCADOS INTERNACIONALES
PARTE III. FUNDAMENTOS E XESTIÓN DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	TEMA 8. INTRODUCCIÓN Ó COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TEMA 9. FACTORES QUE INFLUYEN NEL PROCESO DE COMPRA TEMA 10. FASES DO PROCESO DE COMPRA

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
Estudo de casos	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.
Estudo de casos	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. Ademais, os alumnos desenvolverán casos e/ou traballos por grupos reducidos de alumnos. 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: 20 preguntas tipo test. Cada pregunta mal contestada penaliza un terzo do valor da pregunta

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos 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

Avaliación

Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Estudo de casos	A5 B5 C1 C4 C5 C6 C7	Os grupos de alumnos terán que desenvolver un traballo e/ou resolver un caso práctico. Preténdese fomentar o traballo colaborador e en grupo dos alumnos. Este traballo recibirá apoio por parte do docente tanto nas tutorías de grupo coma na atención personalizada. Se o alumno suspendese na primeira oportunidade, a nota da parte práctica mantense para a segunda oportunidade. Non é necesario que teña que facer de novo a parte práctica.	50
Proba de resposta múltiple	A2 B6 B7 B8 B9	Preguntas Test de resposta múltiple (catro opcións). As preguntas mal contestadas penalizan. A proba de resposta múltiple establece un mínimo ou restrición para poder superar a materia. É dicir, independentemente da cualificación alcanzada no estudos de casos, se non se alcanzase unha puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 na proba de resposta múltiple se computará esta nota coa de estudo de casos para os efectos da cualificación global da materia e en consecuencia o alumno será cualificado única e exclusivamente sobre a base da nota obtida (aplicada a ponderación do 50%) no estudo de casos. Este criterio tamén se mantén para a opción de Xullo e a opción adelantada de decembro. Condicións de realización da avaliación final. Está prohibido acceder á aula de exame con calquera dispositivo que permita a comunicación co exterior e/ou o almacenamento de información.	50

Observacións avaliación



No desenvolvemento do traballo ou resolución do caso práctico avaliarase:

- a precisión e claridade das respostas
- a aplicación dos fundamentos teóricos
- a calidade da presentación

Condicions de realización dá avaliación final:

Está prohibido acceder ou aula do exame con calquer dispositivo que permita a comunicación có exterior e/ou almacenamento de información.

O alumno que realice actividades cuxo peso na avaliación final sexa menor do 20% terá non presentado como nota final".

Fontes de información

Bibliografía básica

- Santesmases, M. (2001). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid
- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. Y Cruz (2000). Introducción al Marketing. Prentice-Hall, Madrid,
- Aaker, David A. (2011). Relevancia de la marca. hacer a los competidores irrelevantes. Prentice-Hall, Madrid
- Baños Gonzalez, Miguel; Rodríguez García, Teresa (2012). Imagen de marca y product placement. ESIC, Madrid
- Manzano, Roberto et All (2011). Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Prentice-Hall, Madrid
- Alomso rivas, Javier (2000). Comportamiento del consumidor. ESIC, Madrid
- Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor. ESIC, Madrid
- Serrano Gómez, S. y Serrano Domínguez, C. (2005). Gestión, Dirección y Estrategia de producto. ESIC, Madrid
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial. La revolución de las marcas. ESIC, Madrid
- Álvarez Blanco, Roberto (2011). Neuromarketing. Seducir el cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Prentice Hall, Madrid
- Alcaide, Juan Carlos (2015). Los 100 errores de la experiencia del cliente. MADRID, ESIC
- 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

Introducción 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