



## Teaching Guide

| Teaching Guide      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |        |                                                |           |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------------------------------------------|-----------|
| Identifying Data    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |        |                                                | 2018/19   |
| 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          | EconomíaEmpresa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |        |                                                |           |
| Coordinador         | Blazquez Lozano, Felix                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | E-mail | felix.blazquez@udc.es                          |           |
| Lecturers           | Blazquez Lozano, Felix<br>Salido Andrés, Noelia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | E-mail | felix.blazquez@udc.es<br>noelia.sandres@udc.es |           |
| Web                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |        |                                                |           |
| General description | O obxectivo fundamental da materia é introducir ao alumno en comprender a importancia da marca e do comportamento dos consumidores na economía e a empresa. En concreto os obxectivos da materia son os seguintes:<br><br>1. Introducir ao alumno na investigación da política de produtos e marcas.<br>2. O proceso de desenvolvemento de novos produtos e a súa innovación.<br>3. Xestión das marcas e do seu valor.<br>4. Coñecemento e xestión do comportamento dos consumidores. |        |                                                |           |

## Study programme competences

| Code | Study programme competences                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 |                                   |
| 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<br>B2<br>B3<br>B4<br>B7<br>B9  |
| Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.<br><br>Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.  |  | A2                          | B4<br>B10<br>C1<br>C4<br>C5<br>C7 |
| Saber diseñar e implementar un plan de marketing. Poder tomar decisións respecto da marca e aos consumidores                                                                    |  | A5                          | B5<br>B6<br>B8<br>C6<br>C8        |

| Contents                                                        |                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Topic                                                           | Sub-topic                                                                                                                                                                                                                          |
| PARTE I. FUNDAMENTOS E XESTIÓN DE PRODUCTOS                     | TEMA 1. INTRODUCCIÓN: IMPORTANCIA DAS VARIABLES PRODUCTO E MARCA<br>TEMA 2. INNOVACIÓN E DESENVOLVEMENTO DE NOVOS PRODUCTOS<br>TEMA 3. CONCEPTO DE PRODUCTO E XESTIÓN DA CARTERA DE PRODUCTOS<br>TEMA 4. CICLO DE VIDA DO PRODUCTO |
| PARTE II. FUNDAMENTOS E XESTIÓN DE MARCAS                       | TEMA 5. FUNDAMENTOS DO VALOR DE MARCA<br>TEMA 6. DECISIONES DE MARCA I<br>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<br>TEMA 9. FACTORES QUE INFLUYEN NEL PROCESO DE COMPRA<br>TEMA 10. FASES DO PROCESO DE COMPRA                                                                                   |

| Planning                       |                         |                      |                               |             |
|--------------------------------|-------------------------|----------------------|-------------------------------|-------------|
| Methodologies / tests          | Competencies            | Ordinary class hours | Student?s personal work hours | Total hours |
| Guest lecture / keynote speech | B1 B2 B3 B4 B10 C6      | 17                   | 42.5                          | 59.5        |
| Seminar                        | C8                      | 4                    | 0                             | 4           |
| Case study                     | A5 B5 C1 C4 C5 C6<br>C7 | 25                   | 50                            | 75          |
| Multiple-choice questions      | A2 B6 B7 B8 B9          | 0.75                 | 6.75                          | 7.5         |
| 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 | <p>Explicación en clase dos diferentes temas con apoio de transparencias e medios audiovisuais.</p> <p>Valórase a participación activa do alumno e dos diferentes membros do subgrupo formado</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Seminar                        | 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.                                                                                                                                                                             |
| Case study                     | <p>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.</p> <p>Ademais, os alumnos desenvolverán casos e/ou traballos por grupos reducidos de alumnos.</p> <p>Desta forma conséguese unha docencia interactiva, práctica e unha participación activa por parte do alumno ao longo do cuadrimestre</p> |
| Multiple-choice questions      | Test de resposta múltiple individual: 20 preguntas tipo test. Cada pregunta mal contestada penaliza un terzo do valor da pregunta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

## Personalized attention

| Methodologies                  | Description                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Case study                     | Os diferentes membros do grupo poden consultar a parte que teñen que desenvolver no caso práctico ou traballo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Guest lecture / keynote speech | <p>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</p> <p>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 tutorías compatible coa súa dedicación.</p> |

## Assessment

| Methodologies             | Competencies         | Description                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Qualification |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Case study                | 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            |
| Multiple-choice questions | A2 B6 B7 B8 B9       | <p>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, no 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.</p> <p>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.</p> | 50            |



## Assessment comments

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

Condicións 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".

Alumnos con dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia: No caso de alumnos con dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia, empregarase a plataforma Moodle e o correo electrónico como vehículo de comunicación principal para a xestión de contidos, titorías e a entrega de traballos. Acordarase ao comezo do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación, mais terán a mesma obriga de realizaren actividades e de acudir a calquera tipo de proba de avaliación que o alumnado a tempo completo.

Alumnado con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia.

Excepto para as fechas aprobadas na Xunta de Facultade no que compete á proba obxectiva, para as restantes probas acordarase ao inicio do curso un calendario específico de fechas compatible coa súa dedicación.

## Sources of information

- |                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Basic</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Santesmases, M. (2001). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid</li> <li>- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. Y Cruz (2000). Introducción al Marketing. Prentice-Hall, Madrid,</li> <li>- Aaker, David A. (2011). Relevancia de la marca. hacer a los competidores irrelevantes. Prentice-Hall, Madrid</li> <li>- Baños Gonzalez, Miguel; Rodríguez García, Teresa (2012). Imagen de marca y product placement. ESIC, Madrid</li> <li>- Manzano, Roberto et All (2011). Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Prentice-Hall, Madrid</li> <li>- Alomso rivas, Javier (2000). Comportamiento del consumidor. ESIC, Madrid</li> <li>- Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor. ESIC, Madrid</li> <li>- Serrano Gómez, S. y Serrano Domínguez, C. (2005). Gestión, Dirección y Estrategia de producto. ESIC, Madrid</li> <li>- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial. La revolución de las marcas. ESIC, Madrid</li> <li>- Álvarez Blanco, Roberto (2011). Neuromarketing. Seducir el cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Prentice Hall, Madrid</li> <li>- Alcaide, Juan Carlos (2015). Los 100 errores de la experiencia del cliente. MADRID, ESIC</li> <li>- Llipis Sancho, Emilio (2015). Crear la marca global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. MADRID, ESIC</li> </ul> |
| <b>Complementary</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

## 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

Bussiness Management/611G02035



|                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Subjects that continue the syllabus                                                                                                    |
|                                                                                                                                        |
| Other comments                                                                                                                         |
| Se valora positivamente la participación en clase. Se facilitará bibliografía específica al final de cada uno de los temas impartidos. |

(\*)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.