



Teaching Guide

Teaching Guide				
Identifying Data				2021/22
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 Rodríguez Rodríguez, Marceliano	E-mail	domingo.calvo.dopico@udc.es marceliano.rodriguez@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, 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. 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.			
Contingency plan	1. Modifications to the contents 2. Methodologies *Teaching methodologies that are maintained *Teaching methodologies that are modified 3. Mechanisms for personalized attention to students 4. Modifications in the evaluation *Evaluation observations: 5. Modifications to the bibliography or webgraphy			

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 B2 B3 B4 B7 B9
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.		A2	B4 B10
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.			C1 C4 C5 C7
Saber diseñar e implementar un plan de marketing. Poder tomar decisións respecto da marca e aos consumidores		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. Segmentación do mercado TEMA 6. Cultura e grupos
PARTE III. Produto e marca	TEMA 7. Política de produtos TEMA 8. Estratexia de marca



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
Supervised projects	A5 B5 C1 C4 C5 C6 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	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.
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.
Supervised projects	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. Desta forma conséguese unha docencia interactiva, práctica e unha participación activa por parte do alumno ao longo do cuadrimestre.
Multiple-choice questions	Test de resposta multiple individual.

Personalized attention

Methodologies	Description
Supervised projects	Os diferentes membros do grupo poden consultar a parte que teñen que desenvolver no caso práctico ou traballo.
Guest lecture / keynote speech	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 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.

Assessment

Methodologies	Competencies	Description	Qualification
---------------	--------------	-------------	---------------



Supervised projects	A5 B5 C1 C4 C5 C6 C7	Os grupos de alumnos terán que desenvolver un traballo supervisado, onde aplicarán os conceptos de cada unha das dúas partes principais da materia. Estableceranse dous entregables, un para cada unha das partes. A data de entrega establecerase de mutuo acordo entre o profesorado e o / os grupo / s constituído / s. Está destinado a promover o traballo colaborativo e en grupo entre os estudantes. Este traballo recibirá apoio do profesor tanto en titorías grupais como en atención personalizada. Se o alumno fracasa na primeira oportunidade, a nota da parte práctica mantense na segunda oportunidade. Non precisa volver facer a parte práctica.	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

No desenvolvemento do traballo avaliarase o seguinte: - a precisión e claridade das respostas - a aplicación dos fundamentos teóricos - a calidade da presentación

A) NORMATIVA DE AVALIACIÓN:

- Condições de avaliación: está prohibido acceder á sala de exames con calquera dispositivo que permita a comunicación co exterior e / ou o almacenamento de información.
- Identificación do alumno: o alumno deberá acreditar a súa personalidade segundo a normativa vixente.

B) TIPOS DE VALORACIÓN:

- Cualificación de non presentada: corresponde ao alumno, cando só participa en actividades de avaliación que teñan unha ponderación inferior ao 20% sobre a cualificación final, independentemente da cualificación acadada.
- 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:

- Primeira oportunidade: aplicaranse os criterios de avaliación indicados anteriormente nesta sección.
- Segunda oportunidade: os criterios de avaliación son os mesmos para todas as oportunidades de avaliación.
- Convocatoria anticipada: as condicións de avaliación da oportunidade avanzada (art. 19 das Normas de avaliación, revisión e reclamacións de cualificacións dous estudos de grao e graduado universitario) serán específicas para esta oportunidade. Avaliarase mediante unha proba mixta que representará o 100% da nota final.

Sources of information

Basic	- 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
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.