

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2017-2018

Identificación y características de la asignatura			
Código		Créditos ECTS	6
Denominación (español)	DIRECCIÓN DE PRODUCTO Y MARCA		
Denominación (inglés)	BRAND AND PRODUCT MANAGEMENT		
Titulaciones	MASTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
Centro	FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES		
Semestre	1º	Carácter	OBLIGATORIA
Módulo	COMÚN		
Materia	DIRECCIÓN DE PRODUCTO Y MARCA		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Clementina Galera Casquet	46	cgalera@unex.es	http://merkadounex.es/
Área de conocimiento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Departamento	DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			
Competencias*			
COMPETENCIAS GENERALES			
CG1 - Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.			
CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.			
CG3 - Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.			
CG4 - Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.			
CG5 - Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.			

* Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuarestudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 - Capacidad de organización y planificación.

CT2 - Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.

CT3 - Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.

CT4 - Capacidad de tomar decisiones.

CT5 - Capacidad para afrontar la resolución de problemas.

CT7 - Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.

CT8 - Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales.

CT9 - Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.

CT10 - Compromiso ético en el trabajo.

CT12 - Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.

CT13 - Capacidad de aprendizaje autónomo.

CT14 - Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.

CT15 - Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.

CT17 - Motivación por la calidad.

CT16 - Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE5 - Conocimientos para establecer objetivos comerciales y evaluar su nivel de cumplimiento

CE7 - Habilidad para crear, mantener y modificar la identidad y el valor de marca y su contribución al capital intangible de la empresa.

CE12 - Capacidad para diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en el entorno de la Web 2.0.

CE15 - Capacidad para dirigir los procesos de innovación en las organizaciones, a través de la identificación y evaluación de las distintas opciones disponibles en cuanto a tipos de innovaciones y momentos de introducción en el mercado.

CE16 - Capacidad de relación con el resto de departamentos de la empresa y desarrollo de una visión sistémica de la misma y un enfoque estratégico de la dirección.

CE17 - Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.

Contenidos

Breve descripción del contenido*
<ul style="list-style-type: none"> • Concepto de producto y auditoría general del producto • Dirección de la cartera de productos: estrategias de modificación, eliminación y ampliación • Creación de una marca • Decisiones estratégicas sobre la marca • La arquitectura de la cartera de marcas: relación entre productos y marcas • El capital de marca: concepto, medida y componentes
Temario de la asignatura
<p>Tema 1: El producto: variable estratégica de marketing</p> <p><u>Teoría:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto de producto y producto-mercado 2. Clasificación de los productos 3. Auditoría del producto 4. Ciclo de vida y Posicionamiento del producto <p><u>Práctica:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Miopía del marketing 2. Lufthansa: Escuchando a sus clientes 3. CVP: Una nueva visión 4. Schott: posicionándose para triunfar <p>Metodología: Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio de casos; análisis y discusión de lecturas; búsqueda de información, y resolución de cuestiones.</p>
<p>Tema 2: La cartera de productos: conceptos e instrumentos</p> <p><u>Teoría</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa multiproducto 2. Los conceptos de línea y gama 3. Instrumentos para el análisis de la cartera de productos 4. Análisis comparado de los productos de la línea. <p><u>Práctica</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Caso: Sherwood Textile Corporation 2. Don Simón, J. García Carrión <p>Metodología: Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio de casos; análisis y discusión de lecturas; búsqueda de información, y resolución de cuestiones.</p>
<p>Tema 3: Estrategias, dirección y gestión de la línea</p> <p><u>Teoría</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción. La longitud de la línea 2. Asignación de recursos 3. Estrategias de crecimiento de las ventas 4. El objetivo beneficios <p><u>Práctica</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dacia Logan: La nueva apuesta estratégica de Renault 2. Geobra y los clicks de Playmobil <p>Metodología: Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio de casos; análisis y discusión de lecturas; búsqueda de información, y resolución de cuestiones.</p>
<p>Tema 4: Dirección de la cartera: modificación y eliminación de productos</p> <p><u>Teoría</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La modificación de productos 2. Factores que propician la eliminación de productos 3. Algunos modelos para la decisión de eliminar productos 4. Estrategias de eliminación <p><u>Práctica</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grupo Lo Monaco: Eliminación de productos

Metodología: Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio de casos; análisis y discusión de lecturas; búsqueda de información, y resolución de cuestiones.

Tema 5: Dirección de la cartera de productos: innovación y nuevos productos

Teoría

1. Innovación y tecnología
2. Las características del proceso de innovación tecnológica
3. Novedad e innovación
4. Evaluaciones sobre el riesgo de las innovaciones
5. El proceso de creación de nuevos productos

Práctica

1. Un nuevo producto con una nueva marca: El caso del nuevo gel Avena Kinesia
2. Puleva Omega 3
3. Dos casos de éxito: el lanzamiento del nuevo SK4000 de Parrot y la campaña "Da la cara de Pepsi"

Metodología: Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio y presentación de casos; análisis y discusión de lecturas; búsqueda de información, y resolución de cuestiones.

Tema 6: La marca: concepto, imagen y valor de marca

Teoría

1. Concepto de marca. Funciones operativas de la marca
2. La función de fondo de la marca
3. El valor de la marca
4. Aspectos estratégicos de la marca
5. Aspectos motivadores de la marca
6. La creación de la marca

Práctica

1. Cómo enfrentarse al futuro del "branding"
2. Marca e intelecto: Convergencia de tótems en "neurobranding"

Metodología: Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio de casos; análisis y discusión de lecturas; búsqueda de información, y resolución de cuestiones.

Tema 7: Decisiones estratégicas sobre la marca

Teoría

1. Introducción.
2. Estrategias de marca de los fabricantes de productos.
3. Estrategias de marca de los intermediarios.
4. Nuevas estrategias para mercados y situaciones especiales.

Práctica

1. BMW: Identidad y marca en el mundo del automóvil de lujo
2. Extensión de marca: ¿oportunidad o riesgo?
3. Procter & Gamble

Metodología: Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio de casos; análisis y discusión de lecturas; búsqueda de información, y resolución de cuestiones.

Tema 8: Otros elementos del producto: Decisiones sobre envases y etiquetas.

Teoría

1. Introducción. El envase desde el punto de vista funcional
2. Factores de eficacia del envase
3. Decisiones sobre el envase
4. La lectura óptica.
5. La etiqueta

Práctica

1. Nuevos envases: soluciones y creatividad
2. La etiqueta: un componente imprescindible

Metodología: Exposición del contenido teórico con apoyo audiovisual. Estudio de casos; análisis y discusión de lecturas; búsqueda de información, y resolución de cuestiones.

Actividades Formativas

		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1 Teoría	12	4			8
1. Práctica	8	4			4
2. Teoría	12	4			8
2. Práctica	8	4			4
3. Teoría	12	4			8
3. Práctica	8	4			4
4. Teoría	12	4			8
4. Práctica	8	4			4
5. Teoría	12	4			8
5. Práctica	8	4			4
6. Teoría	12	4			8
6. Práctica	8	4			4
7. Teoría	12	4			8
7. Práctica	8	4			4
8. Teoría	6	3			3
8. Práctica	2	1			1
Evaluación del Conjunto	2	2			
TOTAL	150	60			90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes*

Lección magistral
 Realización de ejercicios
 Estudio de casos reales
 Comentario de artículos y debates
 Trabajos en equipo e individuales
 Acceso a las web de empresas e instituciones para el análisis de las variables del marketing

Resultados de aprendizaje*

Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre las Decisiones de Producto y Marca.
 Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.
 Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.
 Resolver problemas sobre las Decisiones de Producto y Marca y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.
 Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión. Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.

Sistemas de evaluación*

IMPORTANTE: El alumno podrá acogerse al *sistema de evaluación ordinario* o a un *sistema de evaluación final*. Si opta por este último deberá comunicarlo por escrito o vía e-mail al profesor durante las tres primeras semanas de clases. La falta de comunicación en este sentido significará que el alumno se acoge al sistema de evaluación ordinario.

SISTEMA DE EVALUACIÓN ORDINARIO:

Actividades prácticas: Permiten evaluar la adquisición de competencias asociadas a las mismas como la aplicación de conocimientos adquiridos previamente sobre: gestión de la cartera de productos, estrategias de marca y desarrollo de nuevos productos, en función del contexto en el que desarrolle una firma su actividad empresarial. Estas actividades se realizarán o debatirán principalmente en clase. Peso en la nota final: 30%

Trabajos dirigidos Los trabajos dirigidos a desarrollar a lo largo del curso permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como el reparto de responsabilidades y tareas dentro del grupo de trabajo, la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas. Estos trabajos se expondrán e clase. Peso en la nota final: 20%

Examen final: Integrará una parte teórica y una parte práctica y permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias a adquirir por parte del alumno. Peso nota final: 50%

SISTEMA DE EVALUACIÓN FINAL:

Trabajos dirigidos: Los trabajos dirigidos permiten evaluar las competencias asociadas a los mismos como la búsqueda y selección de información procedente de diferentes fuentes, el conocimiento y la interpretación de la realidad, la capacidad de análisis y síntesis, la expresión escrita y la argumentación de ideas. Deberán ser entregados como fecha límite el día oficial del examen final. Peso en la nota final: 20%

Examen final: Integrará una parte teórica y una parte práctica y permite evaluar los diferentes objetivos propuestos en materia de conocimientos teóricos y competencias a adquirir por parte del alumno. Peso nota final: 80%

Bibliografía (básica y complementaria)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA (manuales, ver última edición disponible):

- AAKER, D.: *Relevancia de la marca*. Ed. Pearson, Madrid
- KELLER, K.: *Administración estratégica de marca*. Ed. Pearson-Prentice Hall, Madrid.
- SERRANO, F.; SERRANO, C.: *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto*. ESIC, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA (manuales):

- AAKER, D. (1996): Construir marcas poderosas. Gestión 2000, Barcelona
- CHAMORRO, A. et al. (2005): Aplicaciones de Marketing. Abecedario. Badajoz.
- CHAMORRO, A. Y RUBIO, S. coord.). Empresas y Empresarios Extremeños: experiencias de éxito. Fundación Caja Extremadura. Disponible en: <http://mercado.unex.es/>
- ESTEBAN, A. et al. (1997): Principios de Marketing. ESIC, Madrid
- KAPFERER, J.N. (1993): La marca, capital de la empresa. Deusto, Bilbao.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I. (2000): Dirección de Marketing. Edición del milenio. Prentice-Hall, Madrid.
- LAMBIN, J.J. (1995): Marketing Estratégico. McGraw-Hill, Madrid
- LAMB, HAIR, Mc DANIEL (2002): Marketing. Thomson, Madrid
- Mc CARTHY, E.J.; PERREAU, W.D. (1997): Marketing. Irwin, Madrid. 11ª edición
- MARTÍN, E. (1993): Marketing. Ariel Economía, Barcelona.
- MIQUEL, S.; MOLLÁ, A. y BIGNÉ, E. (1994): Introducción al Marketing. McGraw-

- Hill, Madrid
- MUNUERA, J.L. Y RODRIGUEZA, A.I. (2006). Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica. Esic Editorial. 2006.
 - MUNUERA, J.L. Y RODRIGUEZA, A.I. (2009): Casos de marketing estratégico en las organizaciones. Esic Editorial.
 - OCHOA, I. (2013): Planeta Marca. Apuntes. Pearson. Madrid.
 - SANTESMASES, M. (2007): Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide, Madrid.
 - SANTESMASES (2011): Fundamentals of Marketing. Ed. Pirámide, Madrid
 - SERRANO, F. (1994): Temas de Introducción al Marketing. ESIC, Madrid
 - STANTON, W.; EZTEL, M.; WALKER, B. (1996): Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill, Madrid

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Enlaces:

- Asociación Americana de Marketing (AMA): <http://www.marketingpower.com/>
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO): <http://www.aedemo.es>
- Base de datos sobre empresas, marketing y marcas: <http://www.axesor.es/>
- Business Marketing Association: <http://www.marketing.org>
- Canal Publicidad: <http://www.canalpublicidad.com>
- Diccionario de Marketing y comercio electrónico: <http://www.mixmarketing-online.com>
- Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC): <http://www.esic.es>
- Estudio General de Medios (EGM): <http://www.aimc.es/>
- Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo: <http://www.fecemd.org>
- Marketing Directo, portal de marketing y publicidad: <http://www.marketingdirecto.com/>
- Ranking de Marcas: <http://www.interbrand.com/>
- Revista Distribución y Consumo: <http://www.mercasa.es/publicaciones/html/index2.html>
- Revista Emprendedores: <http://www.emprendedores.wanadoo.es/>
- Revista Journal of Marketing: <http://www.marketingpower.com/live/content1053.php>
- Revista Marketing+Ventas: <http://www.marketingmk.com/>

Horario de tutorías

Se publicarán en la web del centro: <https://ecouex.es/>

El estudiante puede realizar directamente tutorías a través del correo electrónico del profesor o del campus virtual, así como concertar tutorías presenciales en otro horario.

Recomendaciones

Respecto a conocimientos previos, se aconseja repasar o estudiar los fundamentos de marketing, a través de alguno de los manuales de la bibliografía básica.

Con relación a la forma de estudio, se aconseja seguir la materia con regularidad, tanto la parte teórica como el desarrollo de las cuestiones. Se recomienda al alumno leer con antelación el tema que se va a desarrollar en clase, y trabajar previamente las lecturas o casos. Es importante la participación activa en clases, y la asistencia a tutorías.