

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2019/2020

Identificación y características de la asignatura			
Código	401640	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 *
<u>COMPETENCIAS GENERALES</u>
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>

* 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.

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.

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 continuar estudiando 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*

- 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

Tema 1: El producto: variable estratégica de marketing

Teoría:

1. Concepto de producto y producto-mercado
2. Clasificación de los productos
3. Auditoría del producto
4. Ciclo de vida y Posicionamiento del producto

Práctica:

1. Miopía del marketing
2. Una nueva visión del CVP
3. Schott: posicionándose para triunfar

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

Tema 2: La cartera de productos: conceptos e instrumentos

Teoría

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.

Práctica

1. Caso: Sherwood Textile Corporation
2. Don Simón de J. García Carrión
3. Grupo La Doria: modelo de crecimiento

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

Tema 3: Estrategias, dirección y gestión de la línea

Teoría

1. Introducción. La longitud de la línea
2. Asignación de recursos

<ol style="list-style-type: none"> 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 2. Qué pasó con el iPod <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 5: Dirección de la cartera de productos: innovación y nuevos productos</p> <p><u>Teoría</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p><u>Práctica</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Un nuevo producto con una nueva marca 2. Puleva Omega 3 y otros productos "innovadores" 3. Cómo aprovechar la oportunidad digital <p>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.</p>
<p>Tema 6: La marca: concepto, imagen y valor de marca</p> <p><u>Teoría</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p><u>Práctica</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los pilares del posicionamiento de marca 2. Marca e intelecto: Convergencia de tótems en "neurobranding" 3. "Sensomarketing": Coreografía para los cinco sentidos <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 7: Decisiones estratégicas sobre la marca</p> <p><u>Teoría</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p><u>Práctica</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. BMW: Identidad y marca en el mundo del automóvil de lujo

2. Extensión de marca: ¿oportunidad o riesgo?
3. Cocreación: el caso de Lego

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*

Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1	25	5				5		15
2	20	4				4		12
3	15	3				3		9
4	15	3				3		9
5	25	5				5		15
6	20	4				4		12
7	18	4				2		12
8	10	2				2		6
Evaluación**	2	2						
TOTAL ECTS	150	32				28		90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)

ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)

SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).

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.

** Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

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 y soluciones sobre productos y marcas.

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: 25%

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 en clase. Peso en la nota final: 25%

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: 25%

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: 75%

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://merkado.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.; PERREAULT, 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 Economía Digital: <https://www.adigital.org/>
- 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>
- Diccionario de Marketing y comercio electrónico: <http://www.mixmarketing-online.com>
- Estudio General de Medios (EGM): <http://www.aimc.es/>
- Facebook del Máster en Dirección de Marketing: <https://www.facebook.com/MasterMarketingUEX/>
- 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/es/publicaciones/html/index2.html>
- Revista Emprendedores: <http://www.emprendedores.es/>
- Revista Científica Esic Market: <https://www.esic.edu/esicmarket>
- Revista Journal of Marketing: <https://www.ama.org/journal-of-marketing/>
- Revista Marketing+Ventas (hasta 2017): <http://www.marketingmk.com/>
- Revista Harvard-Deusto Marketing & Ventas: https://www.harvard-deusto.com/revista/marketing_y_ventas