

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2024/2025

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	MÁSTER 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	
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 (I)

Teoría:

1. Concepto de producto
2. Dimensiones de producto
3. Concepto de producto-mercado
4. Clasificación de los productos
5. Auditoría general del producto

Práctica:

1. La miopía en el marketing
2. Cómo aprovechar la oportunidad digital

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: El producto: variable estratégica de marketing (II)

Teoría:

1. Ciclo de vida y ciclos de vida del producto
2. Factores subyacentes en el CVP
3. Diferenciación y posicionamiento del producto
4. Planificación de la posición que se desea alcanzar

Práctica:

1. Una nueva visión del CVP
2. 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 3: 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. Don Simón de J. García Carrión
2. 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 4: Dirección y gestión de la línea. Modificación y eliminación de productos

Teoría

1. La longitud de la línea
2. Estrategias de crecimiento de las ventas
3. El objetivo de beneficios de la línea
4. La modificación de productos
5. Factores que propician la eliminación de productos
6. Modelos y estrategias para la decisión de eliminar productos

Práctica

1. Dacia Logan de Renault
2. Caso BMW
3. Grupo Lo Monaco: Eliminación de productos
4. Qué pasó con el iPod

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
2. Puleva Omega 3 y otros productos "innovadores"
3. Campaña de lanzamiento de Red Bull

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. Los pilares del posicionamiento de marca
2. Marca e intelecto: Convergencia de tótems en "neurobranding"
3. "Sensomarketing": Coreografía para los cinco sentidos

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. Extensión de marca: ¿oportunidad o riesgo?
2. Sacar partido de la co-creación
3. Caso: La receta de Knorr

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. El "packaging" que viene
3. 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 estudiante por tema		Horas Gran Grupo	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.

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

Metodologías docentes*
<ul style="list-style-type: none"> ○ 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*
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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 y soluciones sobre productos y marcas.
Sistemas de evaluación*
<p>IMPORTANTE: El alumno podrá acogerse al <i>sistema de evaluación ordinario</i> o a un <i>sistema de evaluación final</i>. Si opta por este último deberá <u>comunicarlo por escrito vía e-mail al profesor durante las cuatro primeras semanas de clases</u>. La falta de comunicación en este sentido significará que el alumno se acoge al sistema de evaluación ordinario.</p> <p>SISTEMA DE EVALUACIÓN ORDINARIO O EVALUACIÓN CONTÍNUA:</p> <p>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 <u>debatirán</u> principalmente en clase. Peso en la nota final: 25%</p> <p>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%</p> <p><u>Aclaración:</u> las actividades prácticas y los trabajos dirigidos no son recuperables para el cálculo de la calificación final en la convocatoria correspondiente al semestre en que se imparte la docencia de la asignatura. Sí son recuperables en siguientes convocatorias, es decir, se podrán realizar o mejorar si no se aprueba el examen final.</p> <p>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. Incluirá preguntas tipo test y preguntas cortas de razonamiento. Peso en la nota final: 50%</p>

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. Incluirá, además de las preguntas realizadas a los alumnos de evaluación continua, un conjunto de preguntas de desarrollo relativas a lecturas y/o material complementario relacionado con las actividades prácticas trabajadas en clase. Peso nota final: 75%

-0-0-0-

IMPORTANTE para ambas modalidades: es necesario aprobar el examen para que se sumen las puntuaciones obtenidas de las actividades y trabajos.

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.; 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