

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Política de producto y Gestión de Marca
Código	
Titulación	Grado en Administración de Empresas
Curso	4º
Cuatrimestre	2º
Créditos ECTS	5
Carácter	Optativa
Departamento	Marketing
Área	Producto y Marca
Universidad	Universidad Pontificia Comillas de Madrid
Horario	3,5 horas
Profesores	M ^a del Pilar Melara
Descriptor	El producto y la marca: concepto y evolución. Los atributos del producto. La gestión de marca y la política de marca. Decisiones sobre producto y decisiones sobre marca.
Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	M ^a del Pilar Melara San Román
Departamento	Marketing
Área	Producto y Marca
Despacho	OD 232
e-mail	pmelara@cee.upcomillas.es
Teléfono	91 5422800 (Ext. 2236)
Horario de Tutorías	2,5 horas semana

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
El producto siempre ha sido el elemento del marketing mix clave en función del cual ha girado toda la estrategia. Para cualquier profesional es necesario, cuanto menos, conocer cuál es el <i>core</i> del negocio y, por ende, cuales son los satisfactores de necesidades que tienen y cuales podrían tener. Y, en determinados sectores, la marca ha adquirido la trascendencia que en el pasado tuvo el producto, por lo su gestión se convierte en un activo estratégico.
Prerrequisitos
Introducción al Marketing Investigación de mercados Planificación y Gestión de Marketing

Competencias - Objetivos
Competencias Genéricas del título-curso
Instrumentales
CGI1 Capacidad de Análisis y Síntesis CGI2 Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones CGI3 Capacidad de organización y planificación CGI4 Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas
Interpersonales
CGP9 Capacidad de escucha, debate y argumentación CGP10 Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo
Sistémicas
CGS15 Adaptación al cambio
Competencias Específicas del área-asignatura
Conceptuales (saber)
CE78 Conocimiento y comprensión de los conceptos básicos y herramientas utilizados en la gestión de producto CE79 Conocimiento y comprensión de los herramientas utilizadas en la Dirección estratégica de Marketing

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
Tema 1: El producto
1.1 El producto y el marketing-mix 1.2 Naturaleza de la variable producto 1.3 El producto dentro de la empresa 1.4 Relaciones entre el producto y la marca
Tema 2: Atributos del producto
2.1 Concepto de producto 2.2 Tipos de atributos 2.3 La gestión de los atributos del producto
Tema 3: La Gestión del producto
3.1 Introducción 3.2 El Ciclo de Vida del Producto 3.3 La cartera de productos
Tema 4: La marca y su gestión estratégica
4.1. Concepto de marca. Componentes 4.2. Funciones de la marca 4.3. Tipos de marca 4.4. La gestión estratégica de la marca
Tema 5: <i>Brand Equity</i>
5.1. Concepto de <i>Brand Equity</i> 5.2 <i>Brand Equity</i> basado en el cliente 5.3 La construcción del <i>Brand Equity</i> 5.4 El valor de la marca
Tema 6: El lanzamiento de una marca
6.1. Construcción de la marca

6.2. Proceso de construcción de la marca
Tema 7: Estrategias de desarrollo de la marca
7.1. El cambio en la gestión de la marca 7.2. La cartera de marcas 7.3. Concepto y objetivos de la arquitectura de marcas 7.4. Opciones de arquitectura de marcas 7.5. Criterios para la elección de una correcta arquitectura
Tema 8: La extensión de marca
8.1. Concepto de extensión de marca. Diferencias con la extensión de línea 8.2. Ventajas y desventajas de la extensión de marca 8.3. Oportunidades para extender una marca 8.4. Efectos de la extensión sobre la marca
Tema 9: Nuevas tendencias en la gestión de marca
9.1. El uso de las redes sociales en la gestión de la marca 9.2. La gestión de la marca del distribuidor 9.3. La globalización de la marca: la marca glocal

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
Una materia de estas características necesita de una metodología eminentemente práctica. Por ello, tras un conocimiento de los conceptos y herramientas fundamentales, es necesario que el alumno sea capaz de ponerlo en práctica para conseguir que su comprensión sea adecuada. En este sentido se desarrollaran diferentes casos prácticos de forma individual y en grupo, adaptados a los diferentes temas con la finalidad de facilitar la comprensión de su perspectiva práctica.	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
Clases magistrales Trabajos dirigidos Exposición oral del trabajo colectivo	CE78 CE79 CGI2, CGI3 CGP10 CE3 CGI1, CGI3, CGI6 CGP11
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
Preparación de materiales para el estudio Preparación de trabajos dirigidos Prácticas individuales Trabajo de grupo Estudio personal	CGI1, CGI4, CGS14, CE78, CE79 CGI14, CGS14, CGS14,CGS15, CE78, CE79 CGP9, CGP10, CE3, CE4 CGI3, CGS14, CE78, CE79

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Prácticas individuales	Normas	15 %
Trabajos Dirigidos	Normas	20 %
Exposición de trabajos	Normas	15 %
Examen escrito	Conocimiento	50%

En el caso de aquellos alumnos en tercera o ulterior convocatorias, la superación de la asignatura exigirá desarrollar el examen de los contenidos del programa en la convocatoria correspondiente y

llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, debiendo el alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo en los primeros días del curso.

En el caso de los alumnos de intercambio que no tengan convalidada la asignatura, el 100% de la calificación de la misma estará conformada por la nota del examen.

RESUMEN PLAN DE LOS TRABAJOS Y CRONOGRAMA

Actividades Presenciales y No presenciales	Fecha de realización	Fecha de entrega
TD1	S2	S2
TD2	S3	S3
TD3	S5	S5
TD4	S7	S7
TD 5	S11	S11
TD 6	S12	S12
Exposición 1	S6	S6
Exposición 2	S13	S13
Trabajo individual 1	S1-S3	S4
Trabajo individual 2	S4-S5	S7
Trabajo individual 3	S6-S9	S10
Trabajo individual 3	S9-S13	S13

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
30	14,5	8	2
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
15	15	15	30
CRÉDITOS ECTS:			

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica
Libros de texto
<p>Keller, K, Aperia, T. ,Georgson, M., Strategic Brand Management: A European perspective 2/E (2nd Edition), Pearson Education, 2012.</p> <p>Kapferer, J. N., The new strategic Brand Management, 5th Edition, Kogan-Page, London 2012</p>
Capítulos de libros

Artículos
Se irán colgando en la plataforma a lo largo del curso
Páginas web
Apuntes
Elaboración propia
Otros materiales
Bibliografía Complementaria
Libros de texto
<p>Aaker, D., Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity, Free Press, New York, 2004.</p> <p>Aaker, D. , Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant, Jossey-Bass, San Francisco 2011</p> <p>Laforet; S. , Managing Brandings. A contemporary perspective, McGraw-Hill Higher Education, Berkshire, 2010</p>
Capítulos de libros
Artículos
Páginas web
Apuntes
Otros materiales