

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	Mª del Pilar Melara, Arancha Larrañaga
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	Mª del Pilar Melara San Román
Departamento	Marketing
Área	Producto y Marca
Despacho	OD 232
e-mail	pmelara@icade.comillas.edu
Teléfono	91 5422800 (Ext. 2236)
Horario de Tutorías	2,5 horas semana
Profesor	
Nombre	Arancha Larrañaga Muguerza
Departamento	Marketing
Área	Producto y Marca
Despacho	
e-mail	alarranagam@yahoo.es
Teléfono	
Horario de Tutorías	Cita previa por mail

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

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: Brand Equity
5.1. Concepto de Brand Equity
5.2 Brand Equity basado en el cliente
5.3 La construcción del Brand Equity
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	CE78 CE79
Trabajos dirigidos	CGI2, CGI3 CGP10 CE3
Exposición oral del trabajo colectivo	CGI1, CGI3, CGI6 CGP11
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
Preparación de materiales para el estudio	CGI1, CGI4, CGS14, CE78,
Preparación de trabajos dirigidos	CE79

Prácticas individuales Trabajo de grupo Estudio personal	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

SUBJECT DATA INFORMATION

Subject Information	
Name	Product policy and Branding
Code	
Studies	Undergraduate in BBA
Course	4º
Semester	2nd
ECTS Credits	5
Type	Elective
Department	Marketing
Area	Product and Brand
University	Comillas ICADE
Hours	3,5
Professors	Mª del Pilar Melara; Arancha Larrañaga Muguerza
Descriptor	Product and brand: concept and evolution. Product attributes. Branding. Decisions about product and decisions about brand.
Staff Information	
Professor	
Name	Mª del Pilar Melara San Román (Coordinator)
Department	Marketing
Area	Product and brand
Office	OD 232
e-mail	pmelara@icade.comillas.edu
Telephone	91 5422800 (Ext. 2236)
Tutorial hours	2,5 hours per week
Professor	
Name	Arancha Larrañaga Muguerza
Department	Marketing
Area	Product and brand
Office	
e-mail	alarranagam@yahoo.es
Telephone	
Tutorial hours	Ask for an appointment by mail

SUBJECT DETAILS

Subject context
Contribution to the career profile of the studies
Product was the main Marketing mix element and the key to the strategy. Nowadays, depending on the sector, brand plays a very important role replacing product function. Brand has converted into the main asset for the company. Thus, a marketing professional must acquire knowledge and different tools which are necessities to develop branding.
Prerequisites
Introduction to Marketing
Market Research

Marketing Management

Competencies - Objectives

Generic Competencies of the subject area

Instrumental

CGI1 Ability for analysing and summarizing
--

CGI2 Ability for solving problems and y making decisions
--

CGI3 Ability for organization and planning
--

CGI4 Ability for managing information from different and diverse sources.

Interpersonal

CGP9 Ability to listen, debate and argument

CGP10 Leadership and teamwork capacity
--

Systemic

CGS15 Adapt to change

Specific Competencies of the subject area
--

Conceptual (know))

CE78 Knowledge and understanding of the basic concepts and tools used in the management of product
--

CE79 Knowledge and understanding of the tools used in strategic Marketing Management
--

THEME AND CONTENT BLOCKS

Content- Chapters

Chapter 1: Product

1.1 Product and marketing-mix

1.2 Nature of the variable product

1.3. Product within the company

1.4. Relationship between product and brand

Chapter 2: Product attributes

2.1. Concept of product

2.2. Types of attributes

2.3. Management of product attributes

Chapter 3: Product management

3.1 Introduction

3.2. The life cycle of the product

3.3. Product portfolio

Chapter 4: Brand and branding

4.1. Brand concept. Components

4.2. Brand functions

4.3. Types of brand

4.4. Branding

Chapter 5: Brand Equity

5.1. Brand Equity concept

5.2. Brand Equity based on the customer

5.3. Building Brand Equity

5.4. Brand Value

Chapter 6: Launching a brand

6.1. Building a brand
6.2. Brand building process
Chapter 7: Brand strategies
7.1. The change in brand management
7.2. Brand portfolio
7.3. Brand Architecture: concept and objectives
7.4. Types of Brand Architecture
7.5. How to choose a Brand Architecture
Chapter 8: Brand Extension
8.1. The concept of brand extension. Differences with the extension of line
8.2. Advantages and Disadvantages of brand extension
8.3. Opportunities to extend a brand
8.4. Effects of Brand Extensions
Chapter 9: New Trends in Branding
9.1. Social networks and Branding
9.2. Retailing Brand
9.3. Global Brand vs glocal brand

CLASS METHODOLOGY

General methodological aspects of the subject	
This subject requires a methodology eminently practice. Therefore, after knowledge of concepts and fundamental tools, it is necessary that the student was able to put it into practice to achieve adequate understanding. In this sense, different case studies individually and in-group, adapted to the different issues in order to facilitate the understanding of its practical perspective will be developed.	
Classroom methodology: activities	Competencies
Master classes	CE78 CE79
Works directed	CGI2, CGI3 CGP10 CE3
Oral presentation of the collective work	CGI1, CGI3, CGI6 CGP11
On-line methodology: activities	Competencies
Preparation of materials for study	CGI1, CGI4, CGS14, CE78, CE79
Preparation of directed works	CGI14, CGS14,
Individual practices	CGS14,CGS15, CE78,
Group work	CE79
Personal study	CGP9, CGP10, CE3, CE4
	CGI3, CGS14, CE78, CE79

GRADING

Evaluation activities	CRITERIA	WEIGHT
Individual practices	Standards	15 %
Works directed (TD)	Standards	20 %
Oral presentation of the collective work	Standards	15 %
Written Exam	Knowledge	50%

In the case of students in the third or subsequent convocations, the overcoming of the subject required developing the corresponding grade examination of the contents of the program and

carry out individual practical exercises, and students ask Teacher assigned exercises and special work plan in the first days of the course.

Exchange students who do not have validated the subject, 100% rating it will be formed by the note of the examination.

SCHEDULE

No on-site and classroom activities	Date of realization	Date of delivery
TD1	S2	S2
TD2	S3	S3
TD3	S5	S5
TD4	S7	S7
TD 5	S11	S11
TD 6	S12	S12
Presentation 1	S6	S6
Presentation 2	S13	S13
Individual 1	S1-S3	S4
Individual 2	S4-S5	S7
Individual 3	S6-S9	S10
Individual 4	S9-S13	S13

SUMMARY OF WORK SCHEDULE

SUMMARY HOURS OF STUDENT WORK			
HOURS CONTACT			
Theoretical classes	Practical classes	Academic activities	Evaluation
30	14,5	8	2
NON-PRESENTIAL HOURS			
Autonomous work on theoretical content	Autonomous work on practical content	Collaborative work	Personal study
15	15	15	30
ECTS CREDITS:			

BIBLIOGRAPHY AND OTHER RESOURCES

Basic bibliography
Text books
<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>
Chapters in books
Articles
They will be hanging on the platform along the course

Web pages
Notes
Homemade
Other materials
Complementary bibliography
Text books
<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>Laforêt; S., Managing branding. A contemporary perspective, McGraw-Hill Higher Education, Berkshire, 2010</p>
Chapters in books
Articles
Web pages
Notes
Other materials