

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
<b>NombreCompleto</b>	Política de Producto y gestión de Marca
<b>Código</b>	E000002513
<b>Impartido en</b>	Grado en Derecho y Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-3) [Quinto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Relaciones Internacionales (E-6) [Quinto Curso]
<b>Nivel</b>	Reglada Grado Europeo
<b>Cuatrimestre</b>	Semestral
<b>Créditos</b>	5,0
<b>Carácter</b>	Optativa (Grado)
<b>Departamento / Área</b>	Departamento de Marketing

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	María del Pilar Melara San Román
<b>Departamento / Área</b>	Departamento de Marketing
<b>Despacho</b>	Alberto Aguilera 23 [C-405]
<b>Correo electrónico</b>	pmelara@icade.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
<p>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.</p>
<b>Prerrequisitos</b>
<p><b>Introducción al Marketing</b></p> <p><b>Investigación de mercados</b></p>

## Competencias - Objetivos

## Competencias

## 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**

Clases Magistrales

Trabajos dirigidos

Exposición oral del trabajo colectivo

### **Metodología No presencial: Actividades**

Preparación de materiales para el estudio

Preparación de trabajos dirigidos

Prácticas individuales

Estudio personal

## **RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO**

**HORAS PRESENCIALES**

**HORAS NO PRESENCIALES**

**CRÉDITOS ECTS: 5,0 (0 horas)**

## **EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

### **Calificaciones**

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.

## **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS**

### **Bibliografía Básica**

Keller, K, Aperia, T., Georgson, M., Strategic Brand Management: A European perspective 2/E (2nd Edition), Pearson Education, 2012.

Kapferer, J. N., The new strategic Brand Management, 5<sup>th</sup> Edition, Kogan-Page, London 2012

### **Bibliografía Complementaria**

Aaker, D., Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity, Free Press, New York, 2004.

Aaker, D. , Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant, Jossey-Bass, San Francisco 2011

Laforet; S. , Managing Brandings. A contemporary perspective, McGraw-Hill Higher Education, Berkshire, 2010

## SUBJECT DATA INFORMATION

<b>Subject Information</b>	
<b>Name</b>	Product policy and Branding
<b>Code</b>	
<b>Studies</b>	Undergraduate in BBA
<b>Curse</b>	4º
<b>Semester</b>	2nd
<b>ECTS Credits</b>	5
<b>Type</b>	Elective
<b>Department</b>	Marketing
<b>Area</b>	Product and Brand
<b>University</b>	Comillas ICADE
<b>Hours</b>	3,5
<b>Professors</b>	Mª del Pilar Melara; José Manuel Alonso Melo
<b>Descriptor</b>	Product and brand: concept and evolution. Product attributes. Branding. Decisions about product and decisions about brand.
<b>Staff Information</b>	
<b>Professor</b>	
<b>Name</b>	Mª del Pilar Melara San Román (Coordinator)
<b>Department</b>	Marketing
<b>Area</b>	Product and brand
<b>Office</b>	C-405
<b>e-mail</b>	pmelara@icade.comillas.edu
<b>Telephone</b>	91 5422800 (Ext. 2236)
<b>Tutorial hours</b>	2,5 hours per week

## SUBJECT DETAILS

<b>Subject context</b>
<b>Contribution to the career profile of the studies</b>
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.
<b>Prerequisites</b>
Introduction to Marketing Market Research Marketing Management

## Competencies - Objectives

<b>Generic Competencies of the subject area</b>
<b>Instrumental</b>
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.
<b>Interpersonal</b>
CGP9 Ability to listen, debate and argument CGP10 Leadership and teamwork capacity
<b>Systemic</b>
CGS15 Adapt to change
<b>Specific Competencies of the subject area</b>
<b>Conceptual (know))</b>
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

<b>Content- Chapters</b>
<b>Chapter 1: Product</b>
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
<b>Chapter 2: Product attributes</b>
2.1. Concept of product 2.2. Types of attributes 2.3. Management of product attributes
<b>Chapter 3: Product management</b>
3.1 Introduction 3.2. The life cycle of the product 3.3. Product portfolio
<b>Chapter 4: Brand and branding</b>
4.1. Brand concept. Components 4.2. Brand functions 4.3. Types of brand 4.4. Branding
<b>Chapter 5: Brand Equity</b>
5.1. Brand Equity concept 5.2. Brand Equity based on the customer 5.3. Building Brand Equity 5.4. Brand Value
<b>Chapter 6: Launching a brand</b>
6.1. Building a brand 6.2. Brand building process
<b>Chapter 7: Brand strategies</b>
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
<b>Chapter 8: Brand Extension</b>
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
<b>Chapter 9: New Trends in Branding</b>
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
<b>Text books</b>
<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, 5<sup>th</sup> Edition, Kogan-Page, London 2012</p>
<b>Chapters in books</b>
<b>Articles</b>
<b>They will be hanging on the platform along the course</b>
<b>Web pages</b>
<b>Notes</b>
<b>Homemade</b>
<b>Other materials</b>

<b>Complementary bibliography</b>
<b>Text books</b>
<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>
<b>Chapters in books</b>
<b>Articles</b>
<b>Web pages</b>
<b>Notes</b>
<b>Other materials</b>