

Curso Académico: (2020 / 2021)

Fecha de revisión: 08-07-2020

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: DE VRIES , ELINE LOUISE ELISABETH

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

No requerido

OBJETIVOS

Competencias:

Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1 (Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados); y las competencias específicas son CE8 (Análisis, valoración y toma de decisiones sobre producto y marca (estrategias de desarrollo, lanzamiento y posicionamiento, gestionar el ciclo de vida del producto, conocer el valor de marca, y conocer el marco jurídico que regula la gestión de productos y marcas)).

Resultados de aprendizaje:

CONOCIMIENTOS:

- ¿ Comprender los principales instrumentos para crear valor de marca
- ¿ Comprender los principales instrumentos para gestionar la cartera de productos y marcas eficientemente
- ¿ Comprender los principales conceptos necesarios para la extensión de un producto y una marca

DESTREZAS:

- ¿ Capacidad para realizar un diagnóstico de la cartera de productos y marcas de la empresa en el mercado, y su evolución
- ¿ Capacidad para realizar el análisis de forma autónoma, pero también trabajando en equipo
- ¿ Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia de marketing

ACTITUDES:

- ¿ Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing
- ¿ Capacidad para defender sus puntos de vista.
- ¿ Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

El curso se centra en los siguientes aspectos de gestión de marca y producto:

- a) Sistema de gestión de marca y producto
- b) Estrategias para la gestión de marca
- c) Gestión de extensión de marca entre productos y geografías
- d) Valor de marca y su análisis

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

La asignatura será bimodal 50 % (docencia online síncrona en grupo magistral o agregado, docencia presencial en grupo reducido).

Las clases consisten en clases magistrales, y clases prácticas donde se trabajará en pequeños grupos. Las clases magistrales servirán para establecer las bases conceptuales. Las clases prácticas están diseñadas para que los estudiantes puedan desarrollar habilidades y destrezas requeridas correctamente establecidas.

La participación de los estudiantes es una parte importante del curso. Los estudiantes deben asistir a todas las clases, leer los materiales asignados para cada clase, participar y contribuir a los debates.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación final se basa en:

Participación en clase, resolución de ejercicios y casos reales: 60%

Examen final: 40%.

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 4 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria extraordinaria, se aplica el mismo criterio de evaluación.

Peso porcentual del Examen Final:	40
Peso porcentual del resto de la evaluación:	60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Aaker, D. A. Building Strong Brands, London: Simon & Schuster, 2011
- Aaker, D. A. Brand Portfolio Strategy, New York: Free Press., 2004
- Keller, K. L. Strategic Brand Management 4th ed, Pearson Prentice-Hall., 2013
- Lehman, Donald R. and R. Winer Product Management 4th ed., Boston: McGraw-Hill., 2005