Gestión de Producto y Marca

Curso Académico: (2021 / 2022) **Fecha de revisión: 30/05/2021 07:59:42**

Departamento asignado a la asignatura:

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
El alumno distingue entre los distintos instrumentos de gestión de productos existentes y marca.
El alumno aplica los métodos esenciales en la gestión de marca y comercialización de productos para el diseño de estrategias de marca en la empresa.

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

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE LA MATERIA
AF3 Clases teórico prácticas
AF6 Trabajo en grupo
AF7 Trabajo individual del estudiante

Código actividad/ Nº Horas totales /Nº Horas Presenciales / % Presencialidad
AF3 147 147 100
AF6 203 0 0
AF7 175 0 0
TOTAL MATERIA 525 105

METODOLOGÍAS DOCENTES
MD1 Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.
MD2 Lectura crítica de textos recomendados por el profesor de la asignatura: Sentencias y resoluciones, artículos de prensa, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.
MD3 Resolución de casos prácticos, problemas, etc.¿ planteados por el profesor de manera individual o

en grupo
MD4 Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de la materia, así como de casos prácticos
MD5 Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

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

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.

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