

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Política de Producto y Marca
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	Segundo
ECTS	6 ECTS
Carácter	Básica
Idioma/s	Castellano e inglés
Modalidad	Presencial
Semestre	Segundo semestre
Curso académico	2024-2025
Docente coordinador	Nuria Alabau Tejada
Docente	Nuria Alabau Tejada

2. PRESENTACIÓN

La asignatura Política de producto y marca pertenece al Módulo de Marketing.

Este Módulo se desarrolla desde la integración vertical, ya que, a lo largo de los años de formación que ocupa el Grado. Esta asignatura cuenta con un total de 6 créditos ECTS.

A través de esta, se pretende profundizar en los conceptos y en la importancia del producto en el Marketing Mix a nivel empresarial lo cual, deriva en el conocimiento del lanzamiento de nuevos productos y su subsecuente gestión. A su vez, se observan las decisiones en torno a la marca: nombre, packaging, renombre, posicionamiento o lealtad.

Una parte importante del producto y de la marca, además, es la internacionalización. Es por ello que se abordan escenarios en el contexto nacional e internacional con el fin de que el alumno comprenda la extensión de los conocimientos aportados en el aula.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Competencias transversales:

- CT01: Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos
- CT09: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.

Competencias específicas:

- CE04: Valorar el entorno competitivo de la empresa, prestar especial atención al mercado e integrar este análisis al emprender nuevos retos.
- CE11: Estudiar el entorno en busca de oportunidades de negocio
- CE14: Relacionar los procesos y sucesos históricos con el orden internacional del presente.

Resultados de aprendizaje:

- RA 1: El alumno será capaz de comprender el proceso de desarrollo de producto y gestión de marca.
- RA 2: El alumno será capaz de identificar los factores que condicionan el proceso de desarrollo de producto y gestión de marca.
- RA 3: El alumno será capaz de evaluar el impacto de las decisiones sobre producto y marca en los resultados de la empresa.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB2, CB4, CT01, CE14	RA 1: El alumno será capaz de comprender el proceso de desarrollo de producto y gestión de marca.
CB2, CB4, CT01, CT09, CE04, CE11	RA 2: El alumno será capaz de identificar los factores que condicionan el proceso de desarrollo de producto y gestión de marca.
CB2, CB4, CT01, CT09, CE04, CE11	RA 3: El alumno será capaz de evaluar el impacto de las decisiones sobre producto y marca en los resultados de la empresa.

4. CONTENIDOS

Unidad 1: Política de producto I: Conceptualización y características

- 1.1. Concepto de producto
- 1.2. Características de producto
- 1.3. Tipologías de producto
- 1.4. Ciclo de vida de producto

Unidad 2. Política de producto II: Estrategias, diseño y desarrollo

- 2.1. Posicionamiento de producto en el mercado
- 2.2. Decisiones estratégicas: tipos
 - 2.2.1. Decisiones sobre productos
 - 2.2.2. Decisiones sobre packaging
- 2.3. Lanzamiento de productos
 - 2.3.1. Planificación
 - 2.3.2. Contingencias

Unidad 3. Política de marca I: Conceptualización y características

- 3.1. Concepto de marca
- 3.2. Características de marca
 - 3.2.1. Tipologías de marca
 - 3.2.2. Valor de marca
 - 3.2.3. Identidad de marca

Unidad 4. Política de marca II: Estrategias, diseño y desarrollo

- 4.1. Posicionamiento de marca en el mercado
- 4.2. Decisiones estratégicas de marca
- 4.3. Lanzamiento de marcas
 - 4.3.1. Planificación
 - 4.3.2. Contingencias

Unidad 5. Política de producto y marca por sectores

- 5.1. Sector servicios
- 5.2. Sector industrial
- 5.3. Sectores varios
- 5.4. Implicación estratégica
- 5.5. Elaboración de un plan estratégico

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral / web conference
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Experiencias de campo
- Aprendizaje basado en enseñanzas de taller

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Tutoría	5h
Clases magistrales	32h
Clases magistrales asíncronas	10h
Trabajo autónomo	35h
Exposiciones orales	12h
Análisis de casos y resolución de problemas	20h
Actividades participativas grupales	15h

Prueba de conocimientos	3h
Informes y escritos	18h
TOTAL	150h

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	35%
Exposiciones orales	15%
Proyectos	15%
Caso / problema	30%
Observación del desempeño	5%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

- El/la estudiante se hará responsable de las entregas de sus actividades o proyectos, conllevando la penalización de las tareas entregadas posteriormente a la fecha límite estipulada.
- El/la estudiante tendrá de fecha máxima para la entrega de las actividades o proyectos que le falten hasta el día anterior al examen en convocatoria ordinaria.
- El Grado cursado es presencial, por lo que el/la alumno deberá asistir con regularidad, pasando asistencia en cada clase y alcanzando, al menos, el 60% de asistencia. De lo contrario, el alumno se podrá presentar al examen en convocatoria ordinaria pero no se le corregirá la prueba de conocimiento; siendo más conveniente personarse en la convocatoria extraordinaria. El uso de Teams queda supeditado a situaciones justificadas en las que el/la alumno no pueda asistir a clase, contándose su asistencia virtual como válida.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

- El/la estudiante se hará responsable de las entregas de sus actividades o proyectos, conllevando la penalización de las tareas entregadas posteriormente a la fecha límite estipulada.
- El/la estudiante tendrá de fecha máxima para la entrega de las actividades o proyectos que le falten hasta el día anterior al examen en convocatoria ordinaria.
- El Grado cursado es presencial, por lo que el/la alumno deberá asistir con regularidad, pasando asistencia en cada clase y alcanzando, al menos, el 60% de asistencia. De lo contrario, el alumno se podrá presentar al examen en convocatoria ordinaria pero no se le corregirá la prueba de conocimiento; siendo más conveniente personarse en la convocatoria extraordinaria. El uso de Teams queda supeditado a situaciones justificadas en las que el/la alumno no pueda asistir a clase, contándose su asistencia virtual como válida.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	Semana 3
Actividad 2	Semana 5
Actividad 3	Semana 7
Actividad 4	Semana 10
Actividad 5	Semana 13-15
Actividad 6	Semana 18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Ricoeur, P. (2022). *Marca Y Sus Circunstancias, La. Vademecum De Brand Management*. Deusto.
- Roberts, K., & Lafley, A. G. (2005). *Lovemarks: the future beyond brands (English Edition) (Revised Edition)*. powerHouse Books.

A continuación, se indican referencias bibliográficas recomendadas:

- Hoyos Ballesteros, R. (2017). *Branding: El arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones

- Brockonoff, K. & García Echevarría, S. (1984). Política de productos. Ediciones ESIC
- Ferré Trenzano, J.M. & Ferré Nadal, J. (1995). Políticas y estrategias de gamas de productos y precios. Editorial Díaz de Santos
- Casanoves Boix, J. (2017). Fundamentos del Branding. Profit Editorial

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

Orientacioneducativa.uev@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.