

## 1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Marketing de Producto y Marca
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	3º
ECTS	6
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	1º
Curso académico	2023-2024
Docente coordinador	Miriam Rodríguez Afonso

## 2. PRESENTACIÓN

La asignatura tiene como objetivo adentrarse en profundidad en la gestión del producto y su relación con la marca.

El producto (y su marca) es una importante herramienta del Marketing Mix, que el estudiante deberá conocer en profundidad a la hora de garantizar el éxito de una empresa.

La gestión del producto y marca es clave en estos momentos de alta competitividad, cambios en las necesidades y gustos de los consumidores y la creciente difusión de las nuevas tecnologías e Internet.

El estudiante deberá ser capaz de definir la estrategia de productos y marcas de la empresa y ser capaz de estimar su demanda. Deberá establecer los atributos de identificación del producto o servicio, analizar el ciclo de vida de un producto y establecer las estrategias según la fase en la que se encuentre. Además de definir el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor y su diferenciación.

Se desarrollarán habilidades para el análisis de problemas empresariales, interpersonales como el trabajo en equipo y la exposición, defensa y crítica de ideas.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Competencias básicas:

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- 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.

- CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

**Competencias transversales:**

- CT5 - Toma de decisiones: Proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones o formas para resolver diferentes situaciones de la vida en diferentes contextos
- CT7 - Orientación a clientes: Deseo de ayudar o servir a los clientes, de comprender o satisfacer sus necesidades, aun aquellas no expresadas.
- CT27 - Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.

**Competencias específicas:**

- CE1 - Definir, aplicar y explicar el proceso de dirección estratégica e identificar las distintas fases que lo componen: planificación, organización, gestión y control de la función comercial de una empresa.
- CE4 - Gestionar y reforzar el valor de la Marca como herramienta de consolidación y crecimiento empresarial nacional e internacional
- CE11 - Valorar y aplicar principios de responsabilidad social en la empresa, atendiendo particularmente a la gestión medioambiental, orientado al cumplimiento de la legalidad vigente y como fuente de oportunidades, para el refuerzo de la imagen y la marca.
- CE12 - Diseñar y poner en marcha un Plan de Marketing
- CE20- Tener una visión global de la relevancia del marketing como fuente de innovación en la empresa y su repercusión en la sociedad

**Resultados de aprendizaje:**

- RA1: Basándose en las necesidades del consumidor, el estudiante deberá formular las directrices para el diseño de soluciones y conceptos que puedan convertirse en futuros productos.

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
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 CT5, CT7, CT27 CE1, CE4, CE11, CE12, CE20	RA1

## 4. CONTENIDOS

Tema 1: Introducción

1.1 ¿Qué es un Product Manager?

1.2 Diferencia entre un Product Manager y un Director de Marketing

1.3 Organización del Departamento de Marketing

1.4 Funciones del Product Manager

1.5 Plan de Marketing

#### Tema 2: Producto y Demanda

2.1 Pronóstico de la Demanda.- Introducción.-

2.2 Conceptos Fundamentales para la medición de la <sup>[1]</sup><sub>SEPI</sub> Demanda

2.3 Cálculo de la Demanda Actual

2.4 Cálculo de la Demanda Futura

#### Tema 3: Brand Equity

3.1. Lovemarks.- El Poder de las Marcas

3.2 Capital de Marca.- BRAND EQUITY

#### Tema 4: Estrategias de Posicionamiento de Marca

4.1. ¿Cómo una empresa elige el Posicionamiento de <sup>[1]</sup><sub>SEPI</sub> Marca?

4.2. Pasos para posicionar una Marca

4.3. Importancia de la Competencia en la creación de una marca fuerte

#### Tema 5: Desarrollo de la Estrategia de Producto

5.1. Crossing the Chasm

5.2. Estrategias según la fase del ciclo de vida del producto

#### Tema 6: Estrategia de Servicio

6.1. La naturaleza de los servicios

6.2 Estrategias de Marketing para empresas de Servicios

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Método del Caso
- Aprendizaje Colaborativo
- Aprendizaje Basado en Proyecto (ABP)

- Clase Magistral
- Entornos de Simulación

## 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
Asistencia y participación activa en clase	62,5 h
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje)	12,5 h
Trabajo autónomo del alumno	37,5 h
Trabajo grupal del alumno	25 h
Otras actividades (visitas externas, conferencias...)	12,5 h
<b>TOTAL</b>	<b>150 h.</b>

## 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
Trabajo e informe en Grupo	20%
Presentaciones/Exposiciones orales	10%
Ejercicios Prácticos	20%
Prueba de conocimiento	50%

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.

Para poder hallar la media, es imprescindible superar con al menos un 5 cada una de las partes relacionadas:

1. **Pruebas de conocimiento.** Se realizarán 2 pruebas de conocimiento y se realizará la media.
2. **Trabajo e Informe de Grupo y Presentación Oral**

Las partes aprobadas se guardarán para convocatoria extraordinaria. Para superar la asignatura el estudiante debe obtener la calificación de 5 o superior en las pruebas de conocimiento y trabajos y presentaciones, por lo que, si una de las categorías no ha sido superada, la asignatura será evaluada con un 4 como máximo pudiendo ser menor si la media de la calificación de la asignatura así lo es.

Se recuperarán aquellas partes cuya media sea inferior a 5.

La ausencia no justificada a la presentación oral del Trabajo en Grupo implicará el suspenso en dicho trabajo (parte escrita y parte oral) con una calificación de cero.

**Asistencia:** Es obligatoria la asistencia a clase, al menos, en un 50%. El incumplimiento de este porcentaje de asistencia impide al estudiante superar la asignatura en convocatoria ordinaria.

## 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura. Para poder hallar la media, es imprescindible superar con al menos un 5, la media de pruebas de conocimiento y el trabajo e informe y presentación oral.

1. pruebas de conocimiento: recuperar el examen/es no superado/s en convocatoria ordinaria.
2. Ejercicios Prácticos, entregar las actividades de los temas no superadas en convocatoria ordinaria, o bien aquellas que no fueron entregadas.
3. Trabajo e Informe en Grupo y Presentación oral. Realizar el trabajo no superado/no presentado en convocatoria ordinaria. La recuperación consiste en la presentación de forma individual, tanto oral como escrita, de **un trabajo nuevo e independiente** de un sector diferente a los presentados.

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. Se trata, por tanto, de una obligación, no de una opción, calificándose con un cero todas las que el estudiante no realice.

## 8. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: Trabajo/Presentación	Semana del 16 al 20 de octubre
Actividad 2: Prueba de Conocimiento	Semana del 30 de octubre al 3 de noviembre
Actividad 3: Ejercicio Práctico	Semana del 13 al 17 de noviembre
Actividad 4: Ejercicio Práctico	Semana del 11 al 15 de diciembre
Actividad 5: Prueba de Conocimiento	Semana del 8 al 12 de enero

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:

- Keller, K.L. y Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. USA: Pearson Education SA

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Eckhardt, M., Cavender, M, Moore, G y Tripat,G. (2018) *Innovation Marketing Simulation: Crossing the Chasm*. USA: Harvard Business Publishing Education.
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación
- Peterson, D., Freeman, M. (2007). *Branding: How to Determine Your Brand and Channel Your Marketing Efforts Correctly*. VDM Publishing
- Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

## 10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (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.uec@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa.uec@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.