

Grado en Marketing e Investigación de Mercados 27624 - Decisiones sobre producto y marca

Guía docente para el curso 2012 - 2013

Curso: 3, Semestre: 1, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

- **María Dolores Delso Aranaz** ddelso@unizar.es

- **Rafael Bravo Gil** rbravo@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

No existen requisitos previos para cursar esta asignatura. Se recomienda cursar las asignaturas de Introducción al Marketing e Introducción a la Investigación de Mercados, ya que la materia se relacionará con algunos de los conceptos tratados en esas asignaturas.

Para su mayor aprovechamiento se recomienda, no obstante, la presencialidad y la participación activa tanto en las clases teóricas como prácticas. Es aconsejable el estudio continuado de la asignatura, así como la realización de los ejercicios prácticos y trabajos para facilitar la comprensión de la misma.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Las clases de la asignatura tendrán lugar en el primer semestre, cuyo comienzo será el 17 de septiembre de 2012 y el final el 16 de enero de 2013. Las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura se comunicarán tanto durante las clases presenciales como a través de el ADD, informándose de ello a los estudiantes de cada grupo con la suficiente antelación. Los horarios se podrán consultar en la página web del centro, así como las fechas de los exámenes finales.

Recursos Web

La asignatura Decisiones sobre Productos y Marca se encuentra disponible en el Anillo Digital Docente (ADD) de la Universidad de Zaragoza, donde se pondrá a disposición del alumno la información y el material sobre los contenidos incluidos en la asignatura. Se recuerda a los alumnos que sus claves de acceso al ADD son proporcionadas por la Secretaría del Centro al matricularse.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- 1:**
- Identificar las principales funciones en la dirección de producto
 - Reconocer los principales atributos en un producto y describir las características más relevantes en su gestión
 - Explicar los conceptos de identidad, imagen y valor de marca y proponer a las empresas estrategias y sistemas de seguimiento y control de sus marcas
 - Identificar y proponer acciones de diferenciación y posicionamiento
 - Identificar las diferentes fases de desarrollo de un nuevo producto y explicar las peculiaridades de la gestión en cada una de estas fases
 - Conocer las diferentes vías de análisis de una cartera de productos y su aplicación
 - Reconocer la existencia de distintos ciclos de vida del producto y sus consecuencias estratégicas
 - Resolver y desarrollar de manera individual y/o en equipo, actividades y trabajos relacionados con los contenidos de la asignatura y planificar los mismos para la mejor consecución de los objetivos fijados.
 - Gestionar el tiempo de forma eficaz y eficiente así como alcanzar capacidades para rendir bajo presión
 - Comunicar con rigor de forma oral y escrita, conocimientos, ideas y resultados de las actividades y trabajos realizados.

Todo lo anterior se realizará de acuerdo a los valores propios de la ética y las buenas prácticas profesionales, así como los valores democráticos y de respeto.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura Decisiones sobre Producto y Marca pertenece al Módulo de Marketing, dentro de la materia 2 "Variables de Marketing". Esta asignatura es obligatoria de tercer curso, impartándose en el primer semestre. De carácter especializado, tiene como principal objetivo profundizar en los conceptos básicos que sobre productos se han visto en las asignaturas introductorias. Esta materia ahonda en las funciones implicadas dentro de la dirección de productos de una organización. Esto es, el lanzamiento, seguimiento y control de un producto en el mercado, la gestión de cada uno de sus atributos, etc. De manera especial se profundiza en la gestión de uno de los atributos clave del producto como es la marca. Así, la asignatura se encuentra dividida en siete temas que se detallan en el programa de la asignatura.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

El objetivo principal de la asignatura es que el alumno conozca las funciones principales de la dirección de producto y marca, y que sea capaz de analizar, valorar y proponer decisiones relativas a ambos aspectos. De manera concreta, en este curso se trata de familiarizar al alumno con las tareas realizadas por el director de producto dentro de la empresa, o con las figuras afines que se ocupan de la gestión de los productos que se comercializan en los mercados.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Esta asignatura se encuadra dentro de la materia relacionada con las variables de Marketing. Dirección de producto y marca, cubre la formación del alumno en una de las variables estratégicas de la dirección de Marketing, y junto con el resto de asignaturas relacionadas con las variables: distribución, precio y comunicación, así como asignaturas de suponen las herramientas fundamentales para la dirección del mix de marketing en la organización. Si bien esta asignatura relaciona conceptos analizados en el resto de las asignaturas de la titulación, guarda una especial vinculación con aspectos que el alumno ya ha podido ver en asignaturas como introducción al marketing e introducción a la investigación de mercados, y que se relacionarán en esta asignatura. Asimismo, se vincula con otras asignaturas que el alumno puede cursar simultáneamente como Investigación de Mercados I o Comportamiento del Cliente, y sirve además de base para profundizar en conceptos relacionados de otras asignaturas específicas que el alumno podrá cursar posteriormente, especialmente aquellas dentro del módulo 3 "Marketing" y de la materia 2 "Variables de Marketing".

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

1:

Desarrollar las siguientes **competencias específicas**:

E4. Análisis, valoración y toma de decisiones en relación a la variable producto.

Desarrollar las siguientes **competencias transversales**:

T1. De Conocimiento.

T2. De Innovación.

T3. De Gestión del Tiempo.

T4. Organizativas.

T5. Comunicativas.

T6. Compromiso ético y calidad.

T7. Actitud de respeto a los derechos y valores y no discriminación.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

La dirección de marketing en las organizaciones implica saber gestionar y dirigir los productos y las marcas que se lanzan al mercado. Esto supone conocer las principales funciones que están detrás de la dirección de productos y marcas, ser capaz de analizar, valorar y tomar decisiones sobre cada uno de los atributos de producto, gestionar carteras de productos y marcas o controlar el desarrollo y evolución de nuevos productos a lo largo de su ciclo de vida. Todas ellas son labores necesarias dentro de la dirección de la organización.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

1:

PRIMERA CONVOCATORIA, se proponen dos sistemas de evaluación:

Evaluación Continua: En este caso, a lo largo del semestre se realizarán dos trabajos y una prueba escrita.

Cada una de estas actividades supondrá un porcentaje sobre el total de la nota a alcanzar:

a) **Trabajo 1 (T1):** consistirá en la entrega por parte del alumno de ejercicios, test y casos prácticos relacionados con los temas de la asignatura. En esta actividad los alumnos deberán realizar una serie de ejercicios, test de respuesta múltiple y casos prácticos que serán descritos durante el desarrollo del curso. Cada una de estas actividades se realizará en horario de clases y en las aulas asignadas a cada grupo. En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

- Resolución correcta de los ejercicios planteados conforme a los criterios vistos en el contenido teórico de la asignatura
- Resolución correcta de los test de respuestas múltiples
- Profundidad de análisis, coherencia y correcta aplicación de los contenidos teóricos en los casos prácticos

Esta actividad se calificará de 0 a 1,5 puntos y supondrá el 15% de la calificación final del estudiante en la asignatura.

b) **Trabajo 2 (T2):** Realización y entrega de un trabajo sobre el lanzamiento de un nuevo producto al mercado. Este trabajo se realizará en grupos de alumnos (el número de alumnos se indicará durante las primeras semanas de clase, en función del número de alumnos matriculados). El contenido del trabajo implica pensar una nueva idea de producto y desarrollar la estrategia a realizar a través de cada una de sus fases para su comercialización. Todo ello se plasmará en un informe que el alumno deberá entregar en formato Word. En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

- Idoneidad de las fuentes de información consultadas.
- Correcta aplicación de los contenidos desarrollados en la asignatura
- Profundidad y coherencia en los argumentos utilizados para desarrollar la estrategia de lanzamiento
- Capacidad de comunicación escrita.

Esta actividad se calificará de 0 a 1,5 puntos y supondrá el 15% de la calificación final del estudiante en la asignatura. La fecha de entrega del trabajo se comunicará durante el curso tanto en clase como a través del ADD (aproximadamente 3 semanas antes de la finalización de las clases, pero no obstante dependerá de la fecha en que se finalice el tema 6).

c) **Prueba escrita.** Versará sobre todos los contenidos teóricos, prácticos, y teórico-prácticos desarrollados a lo largo del semestre y recogidos en el programa de la asignatura. Esta prueba contendrá preguntas cortas (de contenido teórico, práctico, o teórico-práctico), ejercicios de aplicación y/o problemas. En la evaluación de esta actividad se utilizarán los siguientes criterios:

- Adecuación de las repuestas a los contenidos teóricos y prácticos desarrollados durante el curso académico según el programa de la asignatura.
- Precisión y claridad expositiva en las respuestas.
- Precisión en el uso de la terminología.
- Expresión escrita correcta, presentación adecuada y corrección ortográfica.

La prueba escrita se calificará de 0 a 7 puntos y supondrá el 70% de la calificación final del estudiante en la asignatura. Fecha de realización: la prueba escrita tendrá lugar en la última semana de clases.

Prueba Global: el estudiante que no opte por la evaluación continua, que no supere la asignatura mediante la evaluación continua o quiera mejorar su calificación, tendrá derecho a presentarse a la prueba global que consiste en una prueba escrita que se realizará en las fechas indicadas en el calendario aprobado por cada centro. Un 70% de la misma versará sobre todos los contenidos tanto teóricos como prácticos de la asignatura. El otro 30% de la prueba escrita constará de dos tipos de preguntas:

- Relacionadas con los ejercicios, test y casos prácticos correspondientes a T1: 15%.
- Relacionadas con los contenidos de la asignatura recogidos en T2: 15%.

SEGUNDA CONVOCATORIA:

Tendrá la misma estructura y condiciones que la prueba global de la primera convocatoria. Fecha de realización: se realizará en la fecha oficial especificada en el calendario de exámenes del centro.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La combinación de lecciones magistrales participativas, las clases prácticas, y la realización de trabajos, ejercicios y test relacionados con el temario de la asignatura.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1: **Clases magistrales participativas:** proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados.

Clases prácticas en las que se elaborarán ejercicios, casos y test relacionados con cada tema.

Actividades tutelares y/o seminarios: se podrán supervisar los trabajos realizados por los estudiantes, aclarar dudas sobre los contenidos teórico-prácticos de la asignatura y/o realizar prácticas concretas aplicadas a los contenidos teóricos.

Trabajo autónomo: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos, resolución de las actividades prácticas.

Actividades de evaluación.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario y la programación de las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura se comunicarán a los estudiantes a través del programa al comienzo del curso académico. El calendario de las distintas evaluaciones y entrega de trabajos será comunicado a cada grupo a través del grupo en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, ADD.

Programa de la Asignatura

Tema 1: La dirección de producto

Tema 2: Atributos del producto

Tema 3: Posicionamiento y control del producto

Tema 4: Dirección de marca

Tema 5: Dirección de nuevos productos

Tema 6: La cartera de productos

Tema 7: El ciclo de vida del producto

Bibliografía

Del Toro, J.M. (2009). *La marca y sus circunstancias: vademécum de brand management*. Ed. Deusto.

Fernández del Hoyo, A. (2009). *Innovación y gestión de nuevos productos: una visión estratégica y práctica*. Ed. Pirámide.

Jiménez Zarco, A.I. y Calderón García, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Ed. UOC

Kotler, P.; Keller, K.L.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ª edición. Prentice Hall.

Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2012). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, Teorías y Casos*. Ed. Esic.

Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Ediciones Pirámide. Madrid, 6ª edición.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Dirección de productos y marcas / Ana Isabel Jiménez (coord.), Haydeé Calderón García...[et al.] . Bilbao : Editorial UOC, DL.2004
- Fernández del Hoyo, Alfonso P.. Innovación y gestión de nuevos productos : una visión estratégica y práctica Madrid : Pirámide, D.L. 2009
- Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, María Astrid Mues Zepeda, Mónica Martínez Gay ; adaptación y revisión técnica, María de la Luz Eloísa Ascanio Rivera ; revisión técnica, Miguel Hernández Espallardo, Enrique Carlos Bianchi . 14ª ed. Naucalpan de Juárez (México): Pearson Educación de México , 2012
- Munuera Alemán, José Luis. Estrategias de marketing : un enfoque basado en el proceso de dirección / José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero . - 2ª ed. Madrid : ESIC, 2012
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . - 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012
- Toro, Juan Manuel de. La marca y sus circunstancias : vademécum de brand management / Juan Manuel de Toro ; con la colaboración de Diego Muñoz-Cobo, Almudena Clemente Tiemblo Barcelona : Deusto, 2009