

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Marketing		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales		
Asignatura:	Política de Producto y Marca		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	2	Código:	7623
Periodo docente:	Tercer semestre		
Materia:	Marketing Operativo		
Módulo:	Marketing y Comercial		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		
Equipo Docente	Correo Electrónico		
Francisco José Gil Ruiz	franciscojose.gil@ufv.es		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

"Política de Producto y Marca" desarrolla la primera de las que se conocen como variables del Mix de Marketing. Se entiende, como es natural, que el término "producto" ampara tanto bienes físicos como servicios o ideas susceptibles de transacción.

La asignatura estudia los muy variados atributos, tangibles e intangibles, que conforman un producto y las decisiones que pueden tomarse sobre cada uno de estos atributos, de tal manera que ese producto responda plenamente a la propuesta de valor que la empresa quiere hacer a su público objetivo. Dentro de estos atributos no tangibles la Marca cobra una importancia creciente como activo de valor del producto y vínculo de estima y lealtad del cliente.

Asimismo la asignatura propone los diferentes escenarios de decisión que se pueden adoptar a lo largo del ciclo de vida del producto y para el conjunto de la cartera de productos de la empresa en función de las mutuas dependencias existentes entre ese grupo de productos.

Y aunque el precio es una variable compleja que se estudia en otras materias desde sus perspectivas propias, también se incluye aquí el Precio entre dichos atributos, ya que la percepción que el cliente tiene del precio es inseparable de la percepción del resto de los atributos.

OBJETIVO

El objetivo de la asignatura es que el alumno domine una de las variables básicas del marketing mix desde una perspectiva de la realidad del mercado en la actualidad y su exigencia ante una decisión práctica.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Esta asignatura precisa de los conocimientos previos del entorno en el que se desarrolla la puesta en escena de un producto o servicio en el mercado y la correspondiente cadena de valor que la sustenta.

CONTENIDOS

- 1 Producto
 - 1.1 Definición de producto
 - 1.2 Clasificación de productos
 - 1.3 Desarrollo de nuevos productos
 - 1.4 Ciclo de vida del producto
- 2 Marca
 - 2.1 Definición de marca
 - 2.2 Construcción de marca
 - 2.3 Definir y establecer los mantras de la marca
 - 2.4 Administración de marca
- 3 Brand Equity
 - 3.1. Definición de Brand Equity
 - 3.2 Brand Equity basado en el cliente
 - 3.3 Creación del Brand Equity
 - 3.4 Cálculo del Brand Equity

ACTIVIDADES FORMATIVAS

El esquema de trabajo usual constará de las actividades siguientes:

- Exposición de los conceptos básicos por parte del profesor con ejemplificaciones reales del mercado.
- Estudio teórico individual
- Tareas de aplicaciones individuales o en grupo para el correcto desarrollo del aprendizaje deductivo de los contenidos

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias

Primará la metodología denominada "Flipped learning", asegurando la autogestión del alumno, protagonista de su aprendizaje, y que dará pie a enfoques diversos en clase dada la libertad de cátedra del profesor, como el

aprendizaje basado en proyectos, el aprendizaje colaborativo, etc.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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

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

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

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Capacidad de aprendizaje autónomo.

Entender el marketing y la empresa como un servicio a las personas que la forman y la sociedad en general.

Capacidad de Pensamiento analítico, sintético, aplicado a la toma de decisiones empresariales.

Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar.

Competencias específicas

Conocer y analizar las fuerzas del mercado que afectan a la actividad comercial.

Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.

Saber desarrollar una estrategia publicitaria coherente con los productos y servicios de la empresa

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- El alumno constata, la relevancia en el mercado de los procesos empresariales que se desencadenan con:
 - la oferta de productos
 - la identidad de la marca
 - la correspondiente relación de coherencia desde la estrategia, con la política de precios, desarrollada por la empresa
- El alumno, identifica el comportamiento de un mercado y sus agentes desde la doble perspectiva de: valor real/valor percibido.
- El alumno entiende y desarrolla el mix de mkg. completo, desde la globalidad de sus contenidos y su coherencia de para una adecuada actuación en el mercado .

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje contempla tres tipos de escenarios dependiendo del desempeño y posibilidades del estudiante en la asignatura:

- El alumno que sigue y asiste con normalidad a las clases.
- El alumno con dispensa académica (*) pero que realizará las actividades que exija el profesor.
- El alumno sin dispensa académica que no asista a clase.

a- Para el alumno que asiste con normalidad a las clases, siendo el mínimo el 80% de las mismas:

- Asistencia y participación: 10%
- Entrega de trabajos grupales e individuales requeridos: 40%.
- Examen final: 50%

b- Para el alumno con dispensa académica y alumnos UFV en Erasmus:

- Trabajos establecidos por el profesor a realizar de manera individual: 40%.
- Examen final: 60%

(*) Un alumno podrá obtener la dispensa académica en una o varias asignaturas por motivos de trabajo, incompatibilidad de horarios, enfermedad u otros que estime la Dirección de la Carrera previa petición de la misma en Coordinación y aportando la documentación que se exija a tal efecto. Una vez concedida serán informados los profesores afectados.

c- El alumno sin dispensa académica que no asista al mínimo del 80% de las clases:

- Entregará un trabajo individual de investigación y de repaso general de la asignatura a pactar con el profesor: 40%.
- Examen final: 50%.

Si el alumno no ha cumplido con el mínimo de asistencia estipulada pero ha entregado los trabajos requeridos, el profesor podrá tener en cuenta esos trabajos en lugar de requerir el trabajo individual y de investigación del tercer supuesto. Ello dependerá, en todo caso, del criterio del profesor. Bajo este supuesto, el alumno no podrá optar a más de un 9 en la asignatura.

El profesor indicará, en las primeras semanas del curso, la manera en que se evaluarán los trabajos, aportando instrucciones y rúbricas de la primera convocatoria. Dichos documentos se registrarán por su criterio y se encontrarán disponibles para el alumno en la plataforma digital del curso.

Para todos los casos: las faltas de ortografía podrán penalizar en trabajos y exámenes. De aplicarse dicha penalización, el profesor comunicará al alumno la puntuación a descontar por cada falta en las instrucciones y/o enunciados de las pruebas de evaluación.

Convocatoria extraordinaria:

Se mantendrán los preceptos de la convocatoria ordinaria en cada caso. Las notas de las actividades realizadas se podrán guardar para la media con el examen, si bien el profesor indicará al alumno la necesidad o no de entregar o recuperar trabajos, o de pasar al tercer supuesto de evaluación en caso de haber perdido la asistencia y no haber entregado uno o varios de los trabajos. El profesor decidirá según su criterio la fórmula a adoptar, comunicándola en todo caso al alumno y aportando las instrucciones y rúbricas pertinentes, de nuevo, según su criterio.

Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre y cuando la situación sanitaria lo permita, pudiendo

ser modificados con el objetivo de cumplir las indicaciones dadas por las autoridades sanitarias.

EN TODOS LOS CASOS, para superar la asignatura es obligatorio obtener una nota mínima de 5 en el examen final. Si no se alcanza esa nota, no se podrá hacer media con el resto de porcentajes.

DOCENCIA 100% EN REMOTO: si las recomendaciones sanitarias requieren docencia en remoto, las evaluaciones aquí descritas se mantendrán. Se adaptará el contenido y metodologías al formato digital para tratar de cubrir las necesidades de aprendizaje de los estudiantes y seguir con el plan descrito. Se insiste en lo siguiente: los exámenes se realizarán de manera presencial siempre que las Autoridades Sanitarias así lo permitan.

Alumnos de segunda matrícula: se les aplicará el mismo criterio de evaluación que a los de primera matrícula.

Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación de la UFV.

Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como graves de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Keller, K.L. (2008). Administración Estratégica de Marcas. México: Pearson educación.

Rodríguez-Ardura, I.; Maraver-Tarifa, G.; Jiménez-Zarco, A. I.; Martínez-Argüelles, M. J.; Ammetler, G. (2018). Principios y estrategias de marketing (vol.2). Barcelona: UOC.

Complementaria

Michaud, Y. (2015). El nuevo lujo. Experiencias, arrogancia, autenticidad. Barcelona: Taurus.