Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Marketing
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno
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
José Alejandro Pérez Eyzell	josealejandro.perez@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

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 pensamiento analítico y sintético aplicado a la toma de decisiones empresariales.

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

Capacidad para trabajar en un equipo de carácter interdisciplinar.

Capacidad de aprendizaje autónomo.

Competencias específicas

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

Desarrollar hábitos efectivos de comunicación oral y escrita.

Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.

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 dos convocatorias y dos escenarios en cada una por curso, 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.

Convocatoria ordinaria:

a) Evaluación continua: para el alumno que asiste con normalidad a un mínimo del 80% de las clases:

Asistencia y participación: 10%
Trabajos individuales: 15%
Trabajos grupales: 15%
Examen: 60 %

b) Dispensa académica y alumnos UFV en Erasmus:
-Trabajos individuales 15%
-Trabajos grupales 15% Si el alumno en dispensa no dispone de grupo de trabajo para estos ejercicios, podrá realizarlos de manera individual. Deberá consultarlo previamente con el profesor.
- Examen: 70%

En el escenario de dispensa el profesor podrá, según su criterio y enfoque de la materia, unir los porcentajes de trabajos para consolidar un trabajo general de la asignatura.

(*) 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.

En las primeras semanas del curso el profesor indicará la manera en que se evaluarán los trabajos, aportando instrucciones y rúbricas que se regirán por su criterio y estarán disponibles para el alumno en la plataforma digital del curso.

Tanto para el escenario de evaluación continua como para el de dispensa, el profesor indicará, a lo largo de la convocatoria ordinaria, los trabajos a realizar y la fecha de entrega de los mismos.

Convocatoria extraordinaria:

Se mantendrán los mismos porcentajes que en la convocatoria ordinaria. Las calificaciones obtenidas a lo largo de la convocatoria ordinaria se mantendrán en la extraordinaria, exceptuando la nota obtenida en el examen. Esto implica que los trabajos que no se entreguen durante la convocatoria ordinaria en las fechas establecidas por el profesor, no podrán presentarse con posterioridad durante la convocatoria extraordinaria.

PARA TODOS LOS CASOS Y CONVOCATORIAS: 1) 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. 2) 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, ni tampoco aprobar la asignatura únicamente mediante los porcentajes ajenos al examen.

Alumnos de segunda matrícula: se les aplicará el mismo criterio de evaluación que a los de primera matrícula, ya se acojan al escenario de evaluación continua, o al de dispensa

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.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Keller, K.L. Administración Estratégica de Marcas. 2015 México: Pearson educación.

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

Complementaria

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