

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

M218 - Gestión de Productos y Marcas

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2019-2020

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)			Tipología y Curso	Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING				
Código y denominación	M218 - Gestión de Productos y Marcas				
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (1)		
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS				
Profesor responsable	JESUS ANTONIO BARROS LOPEZ				
E-mail	jesusantonio.barros@unican.es				
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E249)				
Otros profesores					

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Capacidades y competencias para utilizar de modo eficaz las herramientas de marketing para trabajar en el desarrollo y lanzamiento de marcas, así como en el desarrollo del ciclo de vida de productos y servicios.

4. OBJETIVOS

Comprender los nuevos perfiles de consumo
Afianzar la importancia de la marca en la gestión comercial
Conocimientos para gestionar la marca desde el punto de vista estratégico
Definir la composición de una cartera y estrategias de marca
Comprender el concepto de innovación creativa y el lanzamiento de productos y servicios nuevos

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS

1	El producto y la importancia de la marca.
2	Análisis de la cartera de productos y estrategias de marca
3	La innovación creativa y el lanzamiento de nuevos productos y servicios

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Trabajo en grupo	Trabajo	Sí	Sí	30,00
Examen individual de la asignatura	Examen escrito	Sí	Sí	50,00
Participación y actitud individual	Otros	No	No	10,00
Participación individual intra-grupo	Trabajo	No	No	10,00
TOTAL				100,00
Observaciones				
<p>- Se realizará un trabajo en grupo para el caso de esta asignatura, ponderándose conceptos y parámetros tratados en clase.</p> <p>- El estudiante superará la asignatura cuando la puntuación global, como consecuencia de las anteriores evaluaciones, sea igual o superior a 5, (máxima 10)</p> <p>- En el caso de no superarse la asignatura, el estudiante se someterá a una nueva prueba de evaluación de aquella actividad definida como recuperable (examen escrito y/o trabajo práctico) que no haya sido superado en la evaluación continua.</p>				
Observaciones para alumnos a tiempo parcial				
<p>El examen consistirá en una prueba única teórica y práctica del cien por cien de la asignatura.</p> <p>Los estudiantes matriculados a tiempo parcial se evaluarán con un examen escrito y un trabajo práctico individual siguiendo el guion establecido para la asignatura.</p>				

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

- Serrano Gómez, F., Serrano Domínguez, C, (2005): Gestión, dirección y estrategia de producto, Esic Editorial.
- Jiménez Zarco, I. (2004): Dirección de productos y marcas, Editorial UOC.
- Keller, K.L. (2008): Administración estratégica de marca, Pearson Prentice Hall.
- Popcorn, Faith; Marigold, Lys.– Granica. 2002- Las 8 verdades del marketing – E@valuacion-
- Richard Florida. – Paidós. 2010 - La Clase Creativa.
- Philip Kotler, Kevin Lane. – Pearson-Prentice Hall, 2006. Dirección de Marketing.

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.