

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

833 - Gestión de Productos y Marcas

Máster Universitario en Dirección de Marketing Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2023-2024

| 1. DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | | |
|--------------------------|---|------------------|-------------------|----------------------|--|
| Título/s | Máster Universitario en Dirección de Marketing Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas) | | | Tipología v Curso | Obligatoria. Curso 1 Obligatoria. Curso 1 |
| Centro | Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales | | | | |
| Módulo / materia | ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING | | | | |
| Código y denominación | 833 - 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 | 40,00 |
| Examen individual de la asignatura | Examen escrito | Sí | Sí | 50,00 |
| Trabajo, participación y actitud individual | Otros | No | No | 10,00 |
| otros | Otros | No | No | 0,00 |
| TOTAL | | | | 100,00 |

Observaciones

Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial

El examen consistirá en una prueba única teórica y práctica del cien por cien de la asignatura. Los estudiantes matriculados a tiempo parcial se evaluarán con un examen escrito y un trabajo práctico individual siguiendo el guion establecido para la asignatura. Si se diera el caso de una nueva emergencia sanitaria o asimilable que impida la asistencia y concurrencia física, se adaptará la evaluación y docencia a estas circunstancias. Para ello se utilizarán medios de conexión a distancia y supervisión homologados por la Universidad y sólo cuando las autoridades sanitarias y educativas así lo establezcan oficialmente.

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.