Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Marketing de Producto
Curso 2023/2024

Asignatura

Nombre Asignatura	Marketing de Producto
Código	101422022
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Marketing (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	2

Profesores

Nombre	Cristina Revilla Monaj

Universidad Villanueva

Datos Generales

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

OBJETIVOS TEÓRICOS

Esta asignatura se centra en el análisis de producto y posicionamiento en el mercado. Se abordarán las pautas básicas para el diseño y prototipado de productos, así como la medición de la calidad y el nivel de prestaciones de estos. Se aprenderá a desarrollar las funcionalidades que den respuesta a la demanda del mercado y que coadyuben a crear productos diferentes e innovadores.

OBJETIVOS PRÁCTICOS

Entender las etapas de desarrollo de productos.

Establecer un diseño básico de productos a partir de un análisis del mercado y de las oportunidades de negocio.

Entender qué es la calidad y las funcionalidades del producto para el cálculo posterior de los costes.

Comprender la importancia de las pruebas de mercado y saber hacer un planteamiento de estas.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

BÁSICAS Y GENERALES

CG1 Analizar las variables sociales, económicas y culturales de un determinado contexto para valorar su influencia en el ámbito empresarial.

CG2 Valorar la importancia del trabajo en equipo para el funcionamiento exitoso de la organización.

CG3 Identificar las estrategias y los recursos que inciden en el éxito de la actividad comercial para lograr mejores resultados.

CG4 Comprender las características de la sociedad digital y su influencia en la actividad empresarial para favorecer formatos de negocio más adecuados.

CG5 Percibir la relevancia de la cultura organizativa para entender su funcionamiento y mejorar las formas de trabajo y de relación que se desarrollan en toda organización.

CG6 Analizar la información y los datos provenientes de fuentes diversas para llevar a cabo un correcto diagnóstico de la realidad del mercado y tomar las decisiones idóneas.

CG7 Reconocer los factores que inciden en el funcionamiento de una organización para contribuir a su mejora.

CG8 Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el trabajo autónomo y las capacidades de persuasión y negociación.

CG9 Reflexionar sobre las dimensiones de la personalidad humana para valorar el comportamiento individual y social en un determinado contexto histórico.

CG10 Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos propios de la profesión, respetando los principios de libertad e igualdad y defendiendo una cultura de paz y respeto de los derechos fundamentales y digitales.

CB1 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.

CB2 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.

CB3 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.

CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

TRANSVERSALES

CT1 Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

ESPECÍFICAS

CE1 Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE2 Seleccionar los soportes y medios adecuados para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas.

CE3 Implementar los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria.

CE5 Utilizar los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE6 Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7 Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE8 Diseñar una campaña de marketing seleccionando los soportes y medios adecuados para la planificación de programas y acciones, utilizando las herramientas específicas para cada soporte.

CE9 Confeccionar productos en formato web, y utilizar las herramientas básicas de ese entorno relacionadas con el análisis y verificación de fuentes, el posicionamiento, el análisis de audiencias, la minería de datos, la inteligencia artificial, la comunicación en redes sociales y la visualización de datos.

CE10 Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

CE11 Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE12 Comprender cómo los activos intangibles de la empresa añaden valor a sus productos y servicios y refuerzan su reputación.

CE14 Diseñar, planificar y desarrollar las estrategias de distribución y los espacios comerciales y puntos de venta para que los productos y servicios sean más visibles y lleguen mejor al consumidor respetando los valores de la marca.

CE15 Analizar y segmentar el mercado y los productos para definir políticas de precio que se adecúen a las necesidades y expectativas de los consumidores.

CE17 Saber elaborar y comprender los estados financieros como herramienta para la toma de decisiones, siendo capaz de verificar su fidelidad.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

Tema 1: Introducción al marketing de producto

Conceptos básicos del marketing de producto

Dimensiones y tipos de producto

Rol del producto dentro de la estrategia de marketing

Tema 2: Ciclo de vida del producto

Concepto y fases del ciclo de vida del producto

Estrategias de marketing a lo largo del ciclo de vida del producto

Desafíos del ciclo de vida del producto

Categorías especiales de ciclo de vida del producto

Tema 3: Desarrollo de nuevos productos

Introducción al desarrollo de nuevos productos

Fases del proceso de creación de nuevos productos

Metodologías en el proceso de desarrollo de productos

Tema 4: Posicionamiento

Introducción y concepto de posicionamiento

Proceso y estrategias de posicionamiento

Tema 5: Marketing estratégico para nuevos productos

El marketing mix en el nuevo producto

La calidad en el nuevo producto

Tema 6: El packaging

Packaging: concepto, funciones y diseño

Decisiones y estrategias de packaging

Tema 7: Gestión del portafolio de productos

Organización de productos: gama y línea de productos

Decisiones sobre las líneas de producto.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.

Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones de redacción periodística, herramientas informáticas, etc.).

Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.

Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.

Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de la nota de asistencia y participación, la nota de la evaluación continua y la del examen realizado al final del curso.

SE3 Pruebas de evaluación oral o escrita: 50%. valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia. La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se

supera los 4 (cuatro) puntos sobre 10 (diez).

SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes: 40%. Valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral. Es obligatorio aprobar con al menos un 5 (cinco) este bloque.

SE1 Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación: 10%. Excepto por causas de fuerza mayor justificables con documento oficial, no hay justificación para no asistir a clase. Es necesario haber asistido al menos al 75% de las sesiones.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La ponderación de la convocatoria extraordinaria quedaría de la siguiente forma:

SE3 Pruebas de evaluación oral o escrita: 60%. Valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia. La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 4 (cuatro) puntos sobre 10 (diez).

SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes: 30%. Se puede optar por mantener la nota de prácticas de la convocatoria ordinaria o entregar los trabajos que el profeso estipule para la convocatoria extraordinaria. Se exigirá aprobar con al menos un 5 (cinco) a aquellos alumnos que hayan suspendido este bloque en la convocatoria ordinaria. El plazo de entrega de estos trabajos termina en el momento en el que comienza el examen de la convocatoria extraordinaria.

SE1 Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: 10%. Se mantiene la nota de asistencia y participación de la convocatoria ordinaria, sin necesidad mínima de asistencia.

ALUMNOS EN SEGUNDA MATRÍCULA O PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES QUE ESTÉN EXENTOS DE ASISTENCIA

SE3 Pruebas de evaluación oral o escrita: 70% - La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 4 (cuatro) puntos sobre 10 (diez).

SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes: 30% - Incluye, además de las prácticas ordinarias de la materia, la evaluación de la lectura de una obra/texto de carácter referencial en la disciplina según el criterio común de la Universidad adoptada a partir del curso 2020/21.

La calificación NO PRESENTADO no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no presentada su asignatura. En este caso, la calificación final corresponderá a la media ponderada de su evaluación continua.

NORMAS COMUNES SOBRE EXPRESIÓN ESCRITA

Se aplican para la corrección de los exámenes escritos de la asignatura y de cualquier entrega de ejercicios escritos tanto en la convocatoria ordinaria como la extraordinaria:

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, desde el curso 2020/21 la Universidad adopta como referente el conjunto de criterios de calificación utilizados en la Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU) aprobados por la Comunidad de Madrid en lo que se refiere a calidad de la expresión oral y, en particular, en relación con la presencia de faltas de ortografía, acentuación y puntuación.

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.

Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Para el estudio y preparación de las clases, el principal material de referencia son los apuntes de la asignatura disponibles en el campus virtual. Además, puede utilizarse también la bibliografía recomendada que indique el profesor, que estará disponible para los alumnos en la Biblioteca de la Universidad.

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

El horario y el calendario de exámenes puede consultarse en el campus virtual.
El profesor estará a disposición de los alumnos para cualquier duda en el horario de tutoría que él establezca, previa solicitud formal por correo electrónico.

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía ha sido elaborada según los criterios recogidos en la memoria oficial del Grado.