



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

**GESTIÓN Y ESTRATEGIA
DE PRODUCTO**

**MÁSTER EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN
PRESENCIAL**

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	3
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	3
METODOLOGÍA	4
EVALUACIÓN	4
BIBLIOGRAFÍA	5

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Gestión y Estrategia de Producto	Código	F1P1P03075
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2021-2022		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Luis Durango Pérez
Correo electrónico	luis.durango@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828019019

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Los productos y servicios son el meollo de la cuestión comercial. El resto de actividades comerciales están en relación directa con él. En función de sus atributos físicos, funcionales o simbólicos, se trata de identificar las ventajas sobre sus competidores, la “ventaja diferencial”. ¿Cuál es la relación entre marcas y productos? ¿Qué es y qué papel desempeña la innovación? ¿Cómo gestionar los envases de los productos?

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Entender las cualidades de un producto o servicio.

Objetivo 2

Conocer cómo gestionar adecuadamente un producto o servicio.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

¿Qué es un producto?

La cartera de productos

Ciclo de vida de un producto

Claves para el éxito de un producto

Producto y marcas

El papel de la innovación

La gestión de los envases

METODOLOGÍA

- Clase magistral.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Casos reales analizados en la sesión: Damm, Campofrío, La Casera, Tropical, iPad, Coca Cola, Carlsberg, Microsoft, Nike, Nespresso, Danone, Bom, Nobre.
- Ejercicios prácticos durante la sesión: realizar un análisis de distintos envases y proponer acciones de mejora.

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Trabajo posterior	70%
Asistencia, participación, implicación y actitud	30%

Trabajo posterior:

- Analizar productos presentados según lo siguiente:
 - ¿Con qué propósito adquiere el comprador este producto?
 - ¿Existen propósitos secundarios?
 - ¿Hay diferencias de propósitos entre distintos compradores?
 - ¿Qué diferencia hay entre productos para que el comprador elija uno de ellos?
 - ¿Son importantes diseño y presentación?
 - ¿Qué rasgos de diseño son importantes para decisión de compra?
 - ¿Cómo son características respecto a competencia?
 - ¿Pueden distintos segmentos valorar características de forma distinta?
 - Medidas a tomar.

Para ello se apoyará en los conocimientos adquiridos en las sesiones, la bibliografía, el material didáctico facilitado por el docente, enlaces, consultas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, David A.: Estrategia de la Cartera de Marcas. Colección Management Deusto, 2007
- Córdoba, J.L. y Torres, J.M.: Teoría y Aplicaciones del Marketing. Ed. Deusto, 1987.
- Revista Harvard Deusto Marketing y Ventas.
- Asesor Deusto: Marketing Práctico para la Acción Comercial.