

I. DATOS XERAIS DA MATERIA

| | |
|--|--|
| a) Nome oficial. | Política de Productos y Marcas |
| b) Titulación. | ADE |
| c) Créditos | 4.5 (Teóricos 3; Prácticos 1.5) |
| d) Curso. | Quinto (Esp. Dir. Comer.) |
| e) Código da materia. | 611211618 |
| f) Tipo. | Optativa |
| g) Impartición. | Segundo Cuatrimestre |
| h) Departamento/s responsable/s. | Análise Económico e Administración de Empresas |
| i) Profesor/a coordinador da docencia | |
| Felix Blázquez Lozano | |

Información por grupo

1) **Nome e apelidos do profesor/a que impartirá docencia**

Felix Blázquez Lozano

2) **Lugar e horario de titorías**

Despacho Entreplanta, Jueves: 16:45 – 17:45 y 19:45 – 21:45

3) **E-mail**

felixbl@udc.es

4) **Universidade Virtual**

5) **Lingua na que se impartirá a docencia**

Castellano

II. OBXETIVOS DA MATERIA

- Introducir al alumno en la investigación de la política de productos
- El proceso de innovación y desarrollo de productos y el proceso de innovación
- Gestionar la marcas
- Gestionar el valor de marca

III. METODOLOGÍA

Clases teóricas: lección magistral y ejemplos de la fundamentación en soporte visual (cañón con presentación a través de portátil)

Serán clases magistrales y se abordarán los fundamentos de la asignatura que se va a complementar con ejemplos gráficos y visuales así como breves casos prácticos de la asignatura

Créditos ECTS: Trabajo en grupos

IV. AVALIACIÓN

Examen de fundamentos y teoría: 60%

Caso o trabajo práctico: Resolución de caso o trabajo práctico por parte del grupo

EVALUACIÓN: 0.60* EXAMEN + 0.40*TRABAJO GRUPO

V. TEMAS OU BLOQUES DE CONTIDOS

PARTE I: FUNDAMENTOS Y PRINCIPIOS DE PLANIFICACIÓN Y GESTION

- TEMA 1. FUNDAMENTOS Y NOCIONES BASICAS
- TEMA 2. DISEÑO DE NUEVOS PRODUCTOS: INNOVACION Y DESARROLLO DE PRODUCTO
- TEMA 3. SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO
- TEMA 4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
- TEMA 5. GESTION DE LA CARTERA DE PRODUCTO

PARTE II: FUNDAMENTOS Y PRINCIPIOS DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN

- TEMA 6. FUNDAMENTOS DEL VALOR DE MARCA
- TEMA 7. DECISIONES DE MARCA (I)
- TEMA 8. DECISIONES DE MARCA (II)