



Universidad
Nebrija



**GRADO EN
INGENIERÍA EN
DISEÑO INDUSTRIAL Y
DESARROLLO DEL
PRODUCTO
CURSO 2011/2012**

**Asignatura: Marketing y
aspectos legales**

Código: IDI124

Asignatura: IDI124 MARKETING Y ASPECTOS LEGALES
Profesor: Bernardino Aldea Espinosa
Curso: 2011/2012
Semestre: 1º
Departamento: Departamento Ingeniería Industrial
Grupos: 4DI
Créditos: 6

1. REQUISITOS PREVIOS

Haber cursado la asignatura de La Empresa y su entorno.

2. BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

- Análisis del mercado, producción y comercialización.
- Diseño y comercialización de productos.
- Mercado y comunicación integrados en la estrategia de la empresa y producto. Propiedad industrial e intelectual.
- Ley de marcas, modelos de utilidad y patentes.
- Registro de diseños industriales.
- Responsabilidad legal del producto.
- Aspectos legales de seguridad.
- Mercado UE

3. COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender los conocimientos relativos al Análisis del mercado, producción y comercialización. Diseño y comercialización de productos. Mercado y comunicación integrados en la estrategia de la empresa y producto. Propiedad industrial e intelectual. Ley de marcas, modelos de utilidad y patentes. Registro de diseños industriales. Responsabilidad legal del producto. Aspectos legales de seguridad. Mercado UE. Así como saber aplicar estos conocimientos a la resolución de problemas.
- Que los estudiantes tengan la capacidad para reunir los datos necesarios para desarrollar en las empresas las actividades de producción, comercialización y legales aplicando juicios y criterios que garanticen un buen funcionamiento de las empresas y una garantía de seguridad en los aspectos legales.
- Que los estudiantes puedan transmitir las mejoras de gestión necesarias relativas a la Propiedad industrial e intelectual y a los procesos de marketing, producción y comercialización, utilizando con soltura los conceptos e ideas adquiridos en esta materia.
- Que hayan desarrollado habilidades de aprendizaje que les permitan emprender las asignaturas posteriores de estudios de posgrado sobre las principales

actividades de producción, comercialización y aspectos legales de la empresa, con un alto grado de autonomía.

4. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍA

Clases de teoría y problemas: (1.8 ECTS) Las clases de teoría utilizan la metodología de Lección Magistral. Se desarrollarán en el aula empleando la pizarra y/o el cañón de proyección. Estas clases se complementan con la resolución de problemas y la presentación de casos prácticos reales mediante el método del caso.

Tutorías: (0.6 ECTS) Consulta al profesor por parte de los alumnos sobre la materia en los horarios de tutorías o empleando mecanismos de tutoría telemática (correo electrónico y uso del campus virtual de la Universidad).

Estudio individual: (3.6 ECTS) Trabajo individual del alumno utilizando los apuntes de clase, libros de la biblioteca, o apuntes del profesor disponibles en el campus virtual. Se le encargará al alumno la realización y entrega de trabajos escritos sobre casos prácticos. Para su realización, primero se lleva cabo una fase de estudio y preparación individual y una segunda de puesta en común y reflexión en grupo. Las conclusiones deben ser personales y preparadas individualmente por los alumnos.

Para el examen Final los alumnos deberán realizar un Plan de Marketing como trabajo en grupo. Cada grupo estará formado por un máximo de tres o cuatro alumnos en función del tamaño de la clase. La composición de cada grupo y el tema / empresa serán elegidos por el mismo y deberán ser comunicados al profesor.

Dicho trabajo se expondrá por escrito y de forma oral. El trabajo escrito deberá entregarse debidamente presentado en copia papel y CD. La exposición será valorada tanto por su contenido como por su forma y deberá realizarse con el apoyo de Powerpoint u otros medios audiovisuales.

La presentación oral irá seguida de un debate con el resto de la clase.

La nota constará de un componente de grupo (la presentación escrita) y otro individual (la presentación oral y defensa de sus posiciones ante el debate en clase/ preguntas del profesor).

- Lectura y análisis de notas técnicas, artículos: completan las explicaciones que se dan en el aula y sirven de soporte teórico a los casos prácticos.

Desarrollo de habilidades directivas en sesiones especialmente diseñadas para que el alumno desarrolle sus propias capacidades directivas mediante dinámicas de grupo y ejercicios prácticos

5. SISTEMA DE EVALUACIÓN

5.1. Convocatoria Ordinaria:

5.1.1. Examen final:	50%
5.1.2. Examen parcial:	20%
5.1.3. Participación :	10%
5.1.4. Actividades Académicas dirigidas Trabajos (escritos y en clase con exposiciones orales):	20%

5.2. Convocatoria Extraordinaria:

5.2.1. El examen final de la convocatoria extraordinaria tiene una valoración porcentual del 70%.

5.2.2. La calificación de la participación y los trabajos obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con una ponderación del 20%. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos si los suspendió en convocatoria ordinaria.

5.2.3. El 10% correspondiente a participación se pierde en la convocatoria extraordinaria.

5.3. Restricciones: Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones anteriores, es necesario: la asistencia a las clases como mínimo del 80% de las horas presenciales, y obtener al menos un cinco en el examen final correspondiente. El alumno con nota inferior se considerara suspenso.

6. BIBLIOGRAFÍA

• Bibliografía básica:

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.,:Principios de Marketing 12^a. Editorial Prentice-Hall International. 2008.

NOTAS TÉCNICAS DEL PROFESOR

• Bibliografía complementaria:

SANTESMASES MESTRE: Marketing. Conceptos y estrategias. Editorial Pirámide. 1993 y 1996, 1^a y 2^a edición Madrid

KOTLER, P., Dirección de Marketing 12^a, Madrid, Prentice Hall, 2006.

ALONSO ,J y GRANDE , I :Comportamiento del Consumidor. Ed. Esic , Madrid . 2011.

KINNEAR, T. C. y TAYLOR, J. R.: Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. McGraw – Hill. México. 1998.

LEÓN J.L. Y OLABARRÍA E.: Conducta del consumidor y marketing, Ed. Deusto, Bilbao, 1991.

RIES, A. Y TROUT, J: Posicionamiento, Ed. Mc Graw Hill. (1997) Madrid.

Revista MK& Ventas Harvard Deusto

FERNÁNDEZ – NOVOA,,:Manual de la propiedad industrial. Ed. Marcial Pons .2009

MENENDEZ ,A, Manual de Derecho Mercantil. Ed. Civitas – Thomson Reuters, 2009

WEB : (Oficina de Patentes y Marcas): <http://www.oepm.es>

7. BREVE CURRÍCULO DEL PROFESOR

Licenciado en **CC. Económicas y Empresariales** por la Universidad de Bilbao (U.P.V.) Especialidades : Marketing y Finanzas . Doctorando en Marketing.

- Tras 10 años de experiencia en **UNILEVER** en las áreas de **Marketing y Ventas** desarrolló las siguientes funciones :
- **Dirección Comercial del GRUPO ELOSUA- CARBONELL** (División de Aceites ELOSUA – Legumbres EL HOSTAL y GATORADE) .
- **Director Comercial A. Centro del G. CRUZCAMPO /GUINNESS.**
- **Director Comercial del GRUPO UNIDE y Consejero Delegado de BABIN IBERBABY S.A .**

Actualmente es **Socio - Director de MARKETING & MANAGEMENT CONSULTANTS TEAM (MMCTeam)**.

DOCENCIA:

Profesor de Grado y Postgrado del Área de Dirección Comercial (Marketing + Ventas) en distintas instituciones docentes: .

- **U.A. NEBRIJA** : Marketing – Canales Comercialización- Organización y Dirección de Redes de Venta
- **Escuela de Negocios U.A. NEBRIJA** – Master Executive de Publicidad .- MBA : (Marketing : Ejercicios prácticos -Dirección de Canales de Distribución y Redes de Ventas.)
- **ESIC** : MB : (SIMULACIÓN COMERCIAL- BUSINESS GAME)
- **ESCUELA SUPERIOR DE PUBLICIDAD (ESP) :**
Comportamiento del Consumidor e Investigación Comercial

Y diversos Cursos de formación y Programas” in Company”.

- International Advertising Association (I.A.A.)
- Asociación Prensa Profesional (APP)

Seminarios de Marketing - Ventas – Canales de Distribución :
Trade Marketing –key Account - (CRM-EDI-ECR

8. LOCALIZACIÓN DEL PROFESOR

Tutorías con cita previa o al profesor al finalizar la sesión.

- e-mail del profesor: baldea@nebrija.es

9. CONTENIDO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

GRADO: Grado en Diseño Industrial y Desarrollo del Producto

ASIGNATURA: Marketing y Aspectos Legales

CURSO: 4º

SEMESTRE: 1º

CRÉDITOS ECTS: 6

Semana	Sesión	Sesiones presenciales de teoría, práctica y evaluación continua	Estudio individual y trabajos prácticos del alumno	Horas Presenciales	Horas/Semana Estudio teórico/práctico y Trabajos Máx. 7 horas semanales como media.
1	1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentación. Objetivos y programa. Metodología y materiales a utilizar. ➤ Componentes de la disciplina: Fundamentos de Marketing <i>Lunes 19/09/11</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Petición de configuración de grupos de trabajo. - Todos individualmente: Ejercicio de lectura, análisis y síntesis de la bibliografía marcada para la sesión. 	1hr30	3h
	2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El Proceso de Marketing La gestión de relaciones rentables con los clientes. ➤ Comentarios lecturas. 		1hr30	3h
2	3	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificación estratégica ➤ Análisis de la información D.A.F.O (Debilidades/Amenazas/Fortalezas / Oportunidades) ➤ Ejercicios prácticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo: Preparación, análisis y exposición de ejercicios prácticos (Sobre DAFO) - Grupo de trabajo: Inicio preparación del ejercicio de presentación del Caso práctico.: Online/ Offline 	1hr30	3h
	4	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La cartera de negocios ➤ El modelo del Boston Consulting Group matriz del crecimiento) 		1hr30	2h
	5	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los Mercados Globales versus locales ➤ Ejemplos 		1hr30	2h
3	6	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Exposiciones alumnos .Caso práctico Online/offline. 	<ul style="list-style-type: none"> - Todos: presentaciones por equipos 	1hr30	7h
4	7	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El Plan de Marketing ➤ Esquema y desarrollo 		1hr30	3h
	8	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sistemas de Información e Investigación de mercados. ➤ Cualitativos ➤ Cuantitativos 	<ul style="list-style-type: none"> - Todos por grupos: Analizar el Panel de detallistas (Nielsen versus Symphony IRI) 	1hr30	2h
	9	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto I. Ciclo de vida . Posicionamiento y valoración. 	<ul style="list-style-type: none"> -Grupo : Preparación – Lectura de distintos posicionamientos. 	1hr30	2h
5	10	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Producto II . Diseño y desarrollo de nuevos productos. Atributos: Marca , modelo y envase. 		1hr30	3h
	11	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsabilidad legal del producto ➤ Seguridad . Mercado UE. 	<ul style="list-style-type: none"> - Todos: revisar los aspectos legales en la bibliografía 	1hr30	3h

6	12	➤ Propiedad Industrial e Intelectual	- Todos por grupos :Revisar la web de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)	1hr30	3h
	13	➤ La ley de marcas, modelos de utilidad Y patentes		1hr30	4h
	14	➤ Registro de diseños industriales	-	1hr30	3h
7	15	➤ Caso práctico : gestiones relativas a la propiedad Industrial	- Todos en grupos	1hr30	2h
8	16	Evaluación parcial		1hr30	2h
	17	➤ Precio. Concepto. Factores que inciden en su fijación ➤ Estrategias	- Todos por grupos : definir ya los grupos para la realización del Plan de marketing.	1hr30	3h
	18	➤ Política de Distribución y Ventas ➤ Conceptos y tipos. Estrategias.	- Todos por grupos: Análisis y reflexión de los distintos tipos de Distribución.	1hr30	3,5h
9	19	➤ Trade Marketing ➤ Nuevo enfoque de la Industria hacia la Distribución	-Todos: Análisis de la lectura para la sesión.	1hr30	3,15h
	20	➤ Comercio Mayorista: Cash & Carry...	-Por grupos : Definir el tipo de comercio para realizar el ejercicio práctico comparativo de tipos de comercio	1hr30	3,15h
10	21	➤ Comercio Minorista : ➤ Características : Hipers- Discount-Supermercados – tiendas de conveniencia....		1hr30	3h

	22	➤ Exposición oral : Ejercicio Práctico Análisis real de tipos de comercio	-Todos por grupos: Exposición por equipos .	1hr30	3h
	23	➤ Comunicación ➤ Plan de medios (EGM) ➤ Tipos de spot TV		1hr30	3h
11	24	➤ Below the line : ➤ Promoción- RRPP-ferias- PLV. ➤ Marketing Directo ➤ Patrocinio	- Todos: Ejercicio de lectura, análisis y síntesis de la bibliografía marcada para la sesión.	1hr30	4h
12	25	➤ Ranking de Marcas internacionales ➤ Ranking de Retailers Internacionales	Todos .:Análisis de la lectura para la sesión .	1hr30	3h
	26	Campañas de Marketing de Éxito ➤ Caso práctico de actualidad	Todos ,:Discusión en clase	1hr30	4h
13	27	➤ Los Planes de Marketing	- Por grupos : Tutorías finales del PM,	1hr30	3h
14	28	➤ Presentación Plan de Marketing Lunes 9/1/2012	- Presentación PM	1hr30	3h
	29	➤ Presentación Plan de Marketing Miércoles11/1/2011	- Presentación PM.	1hr30	4h
15 a 16		Evaluación Final Ordinaria		1,5 hr	
15 a 16		Evaluación Final Extraordinaria			
1 a 16		Tutorías		15hr	
TOTAL				60h	90h 150 horas

	ECTS	Horas	Sesiones
Clases de teoria	1,8	45	30
Tutorías	0,6	15	
Estudio Individual	3,6	90	
TOTAL	6	150	30

Horas presenciales	60
Horas de estudio	90
Total de horas	150