



Marketing y aspectos legales

Grado en Ingeniería en
Diseño Industrial y
desarrollo del producto
2018-2019



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Márketing y aspectos legales

Titulación: Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo del Producto

Curso académico: 2018-2019

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. Bernardino Aldea

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE 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.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Haber cursado la asignatura de La Empresa y su entorno

2.2. 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
-

2.3. Contenido detallado

Presentación. Objetivos y programa. Metodología y materiales a utilizar.

- Componentes de la disciplina: *Fundamentos de Marketing*

El Proceso de Marketing

- La gestión de relaciones rentables con los clientes.
- Comentarios lecturas.

Planificación estratégica

- Análisis de la información D.A.F.O (Debilidades/Amenazas/Fortalezas / Oportunidades)
- Ejercicios prácticos.

La cartera de negocios

- El modelo del Boston Consulting Group (matriz del crecimiento)

Los mercados globales versus locales

- Ejemplos

Exposiciones alumnos

- Caso práctico. Online/offline.

El Plan de Marketing

- Esquema y desarrollo

Sistemas de Información e Investigación de mercados

- Cualitativos
- Cuantitativos

Producto I

- Ciclo de vida. Posicionamiento y valoración.

Producto II.

- Diseño y desarrollo de nuevos productos. Atributos: Marca, modelo y envase.

Responsabilidad legal del producto

- Seguridad. Mercado UE.

Propiedad Industrial e Intelectual

La ley de marcas, modelos de utilidad

- Patentes

Registro de diseños industriales

Caso práctico: gestiones relativas a la propiedad Industrial

Precio. Concepto. Factores que inciden en su fijación

- Estrategias

Política de Distribución y Ventas

- Conceptos y tipos. Estrategias

Trade Marketing

- Nuevo enfoque de la Industria hacia la Distribución

Comercio Mayorista

- Cash & Carry...

Comercio Minorista

- Características: Hipers- Discount- Supermercados – tiendas de conveniencia....

Exposición oral: Ejercicio Práctico: Análisis real de tipos de comercio

Comunicación

- Plan de medios (EGM)
- Tipos de spot TV

Below the line

- Promoción- RRPP-ferias- PLV.
- Marketing Directo
- Patrocinio
- Ranking de Marcas internacionales
- Ranking de Retailers Internacionales

Campañas de Marketing de Éxito

Caso práctico de actualidad

Los Planes de Marketing

2.4. Actividades dirigidas

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).

La lectura y el 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.

2.5. Actividades formativas

Clases de teoría y problemas: (1.8 créditos ECTS) Lección magistral que se complementa con la resolución de problemas y ejemplos por parte del profesor.

Prácticas: (0.6 créditos ECTS) Clases de problemas y prácticas a realizar por el alumno y supervisadas por el profesor.

Tutorías: (0.6 créditos ECTS) Consulta al profesor por parte de los alumnos sobre la materia.

Estudio individual: (3 créditos ECTS) Trabajo individual del alumno.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

La participación del alumno será valorada por el profesor a lo largo de las clases y será la nota fundamental en la que se evaluará los conocimientos, capacidades adquiridas a lo largo del curso, progresión en la evolución personal y todo ello a través de los trabajos entregados por el alumno y que compondrán su carpeta de trabajo.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación	10%
Actividades académicas dirigidas y trabajos (escritos y en clase con exposiciones orales)	10%
Prueba parcial	20%
Examen final	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Trabajos presentados y participación	20%
Examen final	70%

3.3. 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

En la convocatoria extraordinaria, El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos si los suspendió en convocatoria ordinaria; sin embargo, El 10% correspondiente a participación se pierde en esta convocatoria.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica:

- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.: Principios de Marketing 12ª. Editorial Prentice-Hall International. 2008.
- BAENA, V (2011) Fundamentos del Marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Edita Universidad Oberta de Cataluña (UOC).
- BAENA, V; MORENO SANCHEZ, M.F (2010). Instrumentos de Marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución y marketing directo.
- NOTAS TÉCNICAS DEL PROFESOR

Bibliografía complementaria:

- SANTESMASES MESTRE: Marketing. Conceptos y estrategias. Editorial Pirámide. 1993 y 1996, 1ª y 2ª edición Madrid
- KOTLER, P., Dirección de Marketing 12ª, 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>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Bernardino Aldea
Departamento	Departamento de Publicidad y Márketing
Titulación académica	Licenciado en CC. Económicas y Empresariales por la Universidad de Bilbao (U.P.V.) Especialidades: Marketing y Finanzas. Doctorando en Marketing.
Correo electrónico	baldea@nebrija.es
Localización	Campus Dehesa de la Villa. Despacho profesores asociados
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Tras 10 años de experiencia en UNILEVER en las áreas de Marketing y Ventas desarrolló las siguientes funciones :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Actualmente, es consultor independiente.</p> <p>En cuanto a su experiencia docente, es profesor de Grado y Postgrado del Área de Dirección Comercial (Marketing + Ventas) en distintas instituciones docentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Universidad Nebrija: Marketing – Canales Comercialización- Organización y Dirección de Redes de Venta • Escuela de Negocios Universidad 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 <p>Y diversos Cursos de formación y Programas” in Company”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • International Advertising Association (I.A.A.) • Asociación Prensa Profesional (APP) <p>Seminarios de Marketing - Ventas – Canales de Distribución: Trade Marketing –key Account - (CRM-EDI-ECR</p>
---	--