I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Gerencia de Productos
CÓDIGO	:	PU51
CICLO	:	201800
CUERPO ACADÉMICO	:	**Flores Marin, Dario Enrique**
		Laos Hope, Janeth Viviane
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	8
HORAS	:	2 H (Práctica) Semanal /2 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Comunicacion y Publicidad

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

Curso de especialidad Gerencia de Producto en la carrera de Comunicación y Publicidad de carácter teórico-práctico, dirigido a los estudiantes del sexto ciclo, que busca desarrollar la competencia general de pensamiento innovador y la competencia específica de gestión de recursos.

En un entorno de alto nivel de competitividad como el que rige en la actualidad es prioritario que el comunicador reconozca la perspectiva de la empresa desde un enfoque altamente analítico y competente, siendo importante que conozca todo el manejo en la creación y gestión de productos antes de preparar la campaña de comunicación. Debido a que las estrategias publicitarias deben estar alineadas a las estrategias de marketing, el publicista debe contar con un conocimiento sólido sobre las variables inmersas en este.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante analiza los conceptos involucrados en la gestión de productos desde el área de Marketing y diseña un nuevo producto considerándolo como una base para construir marcas poderosas que ocupen posiciones de ventaja en el mercado.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD Nº: 1 DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
LOGRO Al finalizar la unidad, el estudiante elabora un nuevo producto para el cual considera los riesgos del mercado. **TEMARIO**

- Segmentación
- Proceso de desarrollo de nuevos productos
- Estrategia de fijación de precios
- Estrategia de plaza
- Estrategia de promoción

HORA(S) / SEMANA(S)
Semanas 1 a 3

UNIDAD Nº: 2 ESTRATEGIA DE MARCA

LOGRO
Al finalizar la unidad, el estudiante explica el concepto de brand equity, reconociendo el significado de valor de marca, activo intangible y valor financiero.

TEMARIO
- Brand equity
- La marca como activo intangible y valor financiero
- Construcción de marca
- Posicionamiento
- Administración de líneas de producto

HORA(S) / SEMANA(S)
Semanas 4 a 5

UNIDAD Nº: 3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

LOGRO
Al finalizar la unidad, el estudiante analiza las estrategias disponibles para gestionar más de un producto.

TEMARIO
- Concepto e importancia
- Misión de la compañía
- Análisis Estratégico Situacional
- Estrategias según ciclo de vida (CVP)
- Estrategias según posición en el mercado
- Matriz BCG

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 5 a 6

UNIDAD Nº: 4 GERENCIA DE PRODUCTO / GESTIÓN, FUNCIONES Y EVALUACIÓN

LOGRO
Al finalizar la unidad, el estudiante explica las funciones e importancia de la gestión de producto.

TEMARIO
- Gestión de producto
- Gestión de marca
- Evaluación de gestión

- Funciones de corto y largo plazo

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 7

UNIDAD Nº: 5 EVALUACIÓN FINAL

LOGRO
Al finalizar la unidad, el estudiante desarrolla una evaluación escrita que recoge los conocimientos aprendidos a lo largo del curso.

TEMARIO
- Todo los temas

HORA(S) / SEMANA(S)
Semana 8

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrolla haciendo uso de la metodología activa, incentivando la participación de los estudiantes durante la exposición de los temas en cada clase, se discuturán casos que el profesor estime conveniente de acuerdo al avance propio del sílabo.

Los estudiantes analizarán empresas y determinarán las estrategias de marketing que aplican en el desarrollo de sus productos y marcas. Realizarán trabajos de campo en diferentes distritos que le permitirá apreciar el trabajo de la gerencia de producto en temas relacionados a distribución y promoción. Además realizarán la propuesta de lanzamiento de un producto para un mercado poco desarrollado.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

7.5% (CL1) + 7.5% (CL2) + 12.5% (TB1) + 12.5% (TB2) + 10% (PA1) + 25% (EB1) + 25% (TP1)

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	7.50
CL - CONTROL DE LECTURA	7.50
TB - TRABAJO	12.50
TB - TRABAJO	12.50
PA - PARTICIPACIÓN	10
EB - EVALUACIÓN FINAL	25
TP - TRABAJO PARCIAL	25

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 2	Lectura de los capítulos 3, 5 y 7 del libro de Roger Best.	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Semana 6	Análisis de una notica actual de marketing.	NO
TB	TRABAJO	1	Semana 3	Trabajo de campo en cuatro distritos de Lima.	NO
TB	TRABAJO	2	Semana 7	Presentación de las estrategias de marketing de una empresa de consumo masivo.	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 7	Evaluación individual/ grupal y asistencia.	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Semana 8	Evaluación escrita individual para recoger los conocimientos tratados a lo largo del ciclo.	SÍ
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 4	Propuesta de lanzamiento de un producto.	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

BEST, Roger J. (2007) Marketing estratégico. México, D.F. : Pearson Educación.
(658.802 BEST)

KOTLER, Philip (2006) Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez : Pearson Educación de México.
(658.8 KOTL/D 2006)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

FERRELL, O. C. (2006) Estrategia de marketing. México, D.F. : Thomson.
(658.802 FERR/E 2006)