



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Brand and Product Management
CÓDIGO	:	AM115
CICLO	:	201602
CUERPO ACADÉMICO	:	Castro Tomatis, Luciana Centty Gutiérrez, Yessica María Leigh Boluarte, James Edward Manco Vizcarra, Nilda Patricia Muñoz Muñoz, Jorge Luis Pablo Palma Binasco, Carlos Eduardo
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administración y Marketing

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

El curso de Brand and Product Management es un curso de carácter teórico-práctico dirigido a los estudiantes de 4to ciclo, proporciona al alumno los conocimientos y fundamentos técnicos sobre la gestión de un portafolio de productos.

El curso desarrolla la competencia general de pensamiento innovador en nivel 2 y la competencia específica de planeamiento estratégico en nivel 2, dado que partiendo del análisis de los antecedentes, describe la forma de establecer metas sólidas para el portafolio de productos y desarrollar estrategias y mecanismos de control ajustados a la naturaleza del mercado.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

El alumno diseña un plan de lanzamiento para un producto.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 INTERPRETACIÓN DE LOS ANTECEDENTES DEL MERCADO

LOGRO

El alumno define el escenario de marketing lo que le permite interpretar los antecedentes del mercado.

TEMARIO

Sesión 1

Introducción a la administración de un nuevo producto.
Organización de Marketing.
Administración del Producto.
Planeación de Marketing: proceso y componentes.

Sesión 2:

Definición de la competencia:

- Niveles de competencia del mercado.
- Métodos para determinar la competencia.
- Selección de competidores y competencia entre marcas.

Sesión 3:

Análisis del atractivo de la categoría:

- Tamaño.
- Ciclo de Vida del producto.
- Factores de las categorías.
- Análisis del entorno (Porter).

Sesión 4:

Análisis de la Competencia:

- Fuentes de información.
- Evaluación de las estrategias de la competencia.
- Cadena de Valor.
- Análisis de la ventaja diferencial.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana(s) 1 a 4

UNIDAD N°: 2 DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DE MARCAS/ PRODUCTOS

LOGRO

El alumno desarrolla el planteamiento de las estrategias de producto a partir del análisis del mercado.

TEMARIO

Sesión 5:

Diseño de la estrategia del producto.

- Establecimiento de objetivos.
- Selección de opciones estratégicas.
- Estrategia durante el ciclo de vida.

Sesión 6:

Desarrollo de nuevos productos.

- Selección, evaluación y validación de conceptos.
- Prueba de concepto y producto.
- Proceso de desarrollo.

Sesión 7:

Presentación de Tarea Académica 1.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana(s) 5 a 7

UNIDAD N°: 3 POTENCIAL DE MERCADO Y PRONÓSTICO DE VENTAS

LOGRO

El alumno elabora un análisis de potencial de mercado lo que le permite realizar un pronóstico de ventas para un determinado producto.

TEMARIO

Sesión 8 y 9:

- Métodos para estimar el potencial del mercado.
- Pronóstico de ventas.
- Ejercicios.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana(s) 9 a 10

UNIDAD N°: 4 MÉTRICAS DE PRODUCTO

LOGRO

El alumno utiliza métricas diversas para evaluar la performance de un producto.

TEMARIO

Sesión 10 y 11:

Análisis y proyecciones financieras para administración de productos.

- Análisis de ventas.
- Análisis de rentabilidad.
- Métricas de evaluación.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana(s) 11 a 12

UNIDAD N°: 5 DEFINICIÓN ESTRATÉGICA DEL PORTAFOLIO DE MARCAS/ PRODUCTOS

LOGRO

El alumno desarrolla el planteamiento de una estrategia de portafolio de marcas/productos a partir del análisis del mercado, los objetivos y recursos del portafolio.

TEMARIO

Sesión 12 y 13:

Arquitectura de marcas.

Estrategias de marca en base a extensiones.

Portafolios multimarcas.

Sesión 14:

Presentación de Tarea Académica 2.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana(s) 13 a 15

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrolla utilizando metodología activa y aplicada, en donde el alumno es pieza fundamental en el desarrollo del análisis de categorías y desarrollo de estrategias adaptadas al mercado peruano. Además se evaluara mediante prácticas, controles de lectura, evaluación parcial y final, el logro de aprendizaje y el desarrollo de la competencia.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

5% (PC1) + 8% (TA1) + 15% (EA1) + 7% (PC2) + 10% (PC3) + 10% (TA2) + 30% (EB1) + 15% (EC1)

TIPO DE NOTA	PESO %
PC - PRÁCTICAS PC	5
TA - TAREAS ACADÉMICAS	8
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	15
PC - PRÁCTICAS PC	7
PC - PRÁCTICAS PC	10
TA - TAREAS ACADÉMICAS	10
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	15
EB - EVALUACIÓN FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PC	PRÁCTICAS PC	1	Sem 5	Según rubrica entregada por el profesor	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	Sem 7	Según rubrica entregada por el profesor	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Sem 8	Evalúa lo visto de la sem 1 hasta la sem 7	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	2	Sem 11	Según rubrica entregada por el profesor	SÍ
PC	PRÁCTICAS PC	3	Sem 13	Según rubrica entregada por el profesor	SÍ
TA	TAREAS ACADÉMICAS	2	Sem 15	Según rubrica entregada por el profesor	NO
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	Sem 15	Evalúa la participación del alumno en las clases así como la resolución de los casos planteados en el curso	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	Sem 16	Evalúa lo visto en todo el curso	SÍ

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

BUDELMANN KevinKim, Yang, y WOZNIAK, Curt (2013) Essential elements for brand identity : 100 principles for designing logos and building brands. Beverly, Massachusetts : Rockport.

(741.6 BUDE)

KAPFERER, Jean-Noël (2012) The new strategic brand management : advanced insights and strategic thinking. London ; Philadelphia : Kogan Page.

(658.827 KAPF/N)

KELLER, Kevin Lane (2008) Administración estratégica de marca branding. México.

(658.827 KELL/A)

KOTLER, Philip Keller, Kevin Lane (2012) Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez, México : Pearson Educación.

(658.8 KOTL/D 2012)

WHEELER, Alina (2013) Designing brand identity : an essential guide for the whole branding team.

Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons.

(658.827 WHEE 2013)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

KAPFERER, Jean-Noël (2012) The new strategic brand management : advanced insights and strategic thinking. London ; Philadelphia : Kogan Page.

(658.827 KAPF/N)

SCHNARCH KIRBERG, Alejandro (2009) Desarrollo de nuevos productos y empresas : creatividad, innovación y marketing : cómo generar,. Bogotá : McGraw-Hill.

(658.575 SCHN/D 2009)