



Marketing y
aspectos legales
**Grado en Ingeniería en
Diseño Industrial y
desarrollo del producto**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Márketing y aspectos legales

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

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dª. Ana Bustos Fernández /Dª Rosalía Flores López

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. Marcado 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.
 - Marcado 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; 45 h; 100% presencialidad) Lección magistral que se complementa con la resolución de problemas y ejemplos por parte del profesor.

Prácticas: (0.6 créditos ECTS; 15 h; 0% presencialidad) Clases de problemas y prácticas a realizar por el alumno y supervisadas por el profesor.

Tutorías: (0.6 créditos ECTS; 15 h; 100% presencialidad) Consulta al profesor por parte de los alumnos sobre la materia.

Estudio individual: (3 créditos ECTS; 75 h; 0% presencialidad) 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, prácticas, proyectos o trabajo de asignatura	20%
Exámenes parciales.	20%
Examen final.	60%

El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria	20%
Examen final	80%

Es potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

3.3. Restricciones:

En las distintas acciones formativas, se evaluarán no solamente los conocimientos que el alumno posee sino, que se evaluarán las competencias específicas y generales en su conjunto, es decir:

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender los conocimientos en esta materia.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos, razonando y argumentando adecuadamente, y que sepan resolver los problemas propuestos a lo largo del desarrollo de las acciones formativas y de su proceso de evaluación.
- Que los estudiantes sepan reunir e interpretar datos relevantes en la materia que se evalúa, emitiendo juicios, con criterio adecuado sobre los diferentes temas que constituyen la materia.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y sus soluciones, utilizando para ello de forma correcta los distintos tipos de expresión, (oral, escrita, numérica, algebraica, vectorial, gráfica, artística, corporal etc) en función de la naturaleza de la materia que se evalúa.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje que les permitan abordar estudios de las materias que siguen a la que se evalúa en el Plan de estudios, especialmente aquellas que tengan una mayor conexión o precedencia de contenidos con esta.

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

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>
-