



GUÍA DOCENTE 2013-2014
Gestión de Marca Corporativa y Personal

1. Denominación de la asignatura:

Gestión de Marca Corporativa y Personal

Titulación

MBA

Código

7098

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

Marketing

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

Economía y Administración de Empresas

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

Eduardo Escudero eescudero@ubu.es Despacho 2056 Tel 947 258 967

4.b Coordinador de la asignatura

Eduardo Escudero

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

2º Curso, 2º semestre



6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Optativa

7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

4

8. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

G1 Comprensión y aplicación del liderazgo en las decisiones de branding
G7 Capacidad de comunicación a todo tipo de audiencias en diferentes soportes sobre marca y comercialización

Competencias específicas:

E1 Conocimientos del branding en los procesos de comercialización
E4 Aplicación del branding a problemas estratégicos y operativos
E6 Impacto del entorno político, económico y tecnológico a las políticas de branding
E7 Capacidad de respuesta ante cambios en el diseño y gestión de marcas
E8 Liderazgo de marca en mercados de alta competitividad
E10 Gestión de la marca en el entorno global

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes
Comprensión del modelo de valor de marca Capacidad de elaboración de estrategias de posicionamiento de marcas Gestión de portafolio de marcas y submarcas Medición de valor y modelos seguimiento. Toma de decisiones sobre marcas, extensiones de marcas y branding. La marca y las nuevas tecnologías de la información. Aplicación al branding personal.
9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)



BRANDING CORPORATIVO

Introducción al Branding

Concepto de Marca
Retos de Gestión de Marcas
Proceso de Gestión Estratégica de Marca

Valor Capital Basado en el Cliente

Fuentes de Valor
Construcción de Marcas
Creación de Valor para el Cliente

Posicionamiento de Marca

Puntos de Semejanza y Diferencia
Asociación Principal de Marca
Auditoría de Marca

Elementos de la Marca

Valoración y elección de los elementos
Opciones Tácticas
Integración de los elementos y consistencia

Integración en Programas de Marketing

Estrategias de Producto
Estrategias de Precio
Estrategias de Canal

Apalancamiento de Relaciones Secundarias

Concepto de apalancamiento
Origen y otros elementos
Canales y cobranding

Medición y Gestión del Valor de Marca

Cadena de valor de Marca
Técnicas de Seguimiento y Evaluación
Medición del Rendimiento

Estrategias de Desarrollo de Marcas

Arquitectura de Marca
Jerarquías de Marcas
Extensión de Marcas



Aplicación Marca Personal

Elementos y arquitectura

Posicionamiento

Comunicación

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Kevin Lane Keller, (2008) Administración Estratégica de Marca, Pearson Prentice Hall, Mexico, 978-970-26-1284-1,

Matthew Healy, (2008) Qué es el Branding, Editorial Gustavo Gili, SL, 978-84-252-2304,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Luis Bassat, (2012) El Libro Rojo de las Marcas, Cuarta, Random House Mandadori, S.A, 978-84-8346-038-2,

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Presentaciones del profesor, resolución de casos, presentación de lecturas y artículos de los alumnos y realización de un trabajo de síntesis de la asignatura aplicado a un caso concreto.

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Enseñanza Teórica	G1, G7, E1, E4, E6	10	15	25
Trabajos Parácticos	G1, G7, E1, E4, E6, E10	10	20	30
Presentación de Lecturas	G1, G7, E1, E4, E6, E7, E8, E10	20	5	25
Elaboración y Exposición Trabajo final de asignatura	G1, G7, E1, E4, E6, E7, E8, E10	2	15	17
Tutorías	G1, E1, E4, E6, E10	3	0	3
Total		45	55	100



11. Sistemas de evaluación:

Evaluación de aprovechamiento en clase y trabajos individuales y en grupo.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Preparación y Exposición de Lecturas	30 %	40 %
Resolución de Casos	20 %	20 %
Trabajo de Aplicación de Conocimientos	40 %	40 %
Aprovechamiento y participación en clase	10 %	0 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

Realización de un trabajo de síntesis de los apuntes de clase (30%), presentación de una revisión bibliográfica de la asignatura (10%), trabajo sobre un tema concreto a convenir con el profesor (40%) y resumen de una lectura (20%).

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Presentación de Clases, Bibliografía, Casos Prácticos y Lecturas de artículos.

13. Calendarios y horarios:

Según lo establecido en la web del MBA

14. Idioma en que se imparte:

Español y conocimientos operativos de inglés