



GUÍA DOCENTE 2015-2016
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) :

Carlos Alonso de Linaje García cagarcia@ubu.es Despacho 2031 , teléfono 947259036

4.b Coordinador de la asignatura

Carlos Alonso de Linaje García

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

2º Curso, 4º 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 - Liderazgo. Comprensión y aplicación del liderazgo estratégico para transformar organizaciones. Creatividad, rigor intelectual, independencia e iniciativa personal y profesional para proponer y emprender proyectos. Independencia y capacidad de actuar de forma autónoma

G2 - Aprendizaje continuo. Integración de nuevos conocimientos con la experiencia y el aprendizaje previo. Capacidad de integrar experiencia profesional previa y los conocimientos adquiridos de forma autodirigida y autónoma para la resolución de situaciones complejas.

G3 - Apreciación del entorno. Comprensión de las organizaciones y del contexto en el que operan. Comprender y tener experiencia sobre nuevos contextos, culturas diversas, cuestiones de naturaleza global y entornos cambiantes. Capacidad de aplicar capacidades estratégicas avanzadas en contextos nuevos, cambiantes, globalizados o multidisciplinares.

G4 - Capacidad de pensamiento holístico. Capacidad de reflexión a partir de la integración de aprendizajes en diferentes áreas para saber abordar situaciones complejas de manera holística.

G5 - Habilidades interpersonales. Habilidades interpersonales que permitan interactuar y encontrar la complementariedad con grupos e individuos en todos los niveles y con experiencias culturales y disciplinares diversas. Capacidad para la organización, planificación y gestión de los recursos y el trabajo en equipo.

G6 - Compromiso ético y reflexión sobre la responsabilidad con la sociedad y el desarrollo sostenible, incluyendo aspectos como la igualdad entre mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad y la promoción de una cultura de paz y valores democráticos.

E1 - Comprensión de las áreas funcionales de una organización y de sus interrelaciones.

E4 - Identificar problemas de gestión empresarial e implementar procesos tanto a nivel operativo como estratégico.

E7 - Capacidad para responder y gestionar los cambios.

E8 - Diseñar e implementar la política y estrategia de la empresa.

E9 - Comprensión de la importancia de la creatividad, la innovación y los negocios en red para la dirección estratégica de las organizaciones.



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
Presentación de contenidos por el profesor	G1, G2, G3, G4, G5, G6, E1, E4, E7, E8, E9	10	0	10
Presentación, discusión y resolución de estudios de caso por los alumnos y el profesor	G1, G2, G3, G4, G5, G6, E1, E4, E7, E8, E9	18	0	18
Tutorías individuales y en grupo	G2, G3, G5, G6, E4, E7,	3	0	3
Sesión de evaluación	G2, G3, G4, G6, E7, E8,	2	0	2



Estudio contenidos teóricos previos a la presentación del profesor	G2, G3, G4, G6, E1, E4, E8, E9	0	10	10
Estudio autónomo o en grupo de contenidos teóricos	G2, G3, G4, E1, E4, E8, E9	0	20	20
Preparación individual y en grupo de estudios de caso	G2, G3, G4, G6, E4, E7, E8, E9	0	37	37
Total		33	67	100

11. Sistemas de evaluación:

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

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Participación activa en el proceso de aprendizaje	20 %	20 %
Elaboración y presentación de estudios de caso y otros trabajos de curso	40 %	40 %
Pruebas finales de adquisición de competencias	40 %	40 %
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