

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **GESTIÓN DE MARCA**
Curso: CUARTO Semestre: 1º
Tipo: Formación Básica Obligatoria Optativa
Créditos totales (LRU / ECTS): 6 Año del Plan de Estudio: 2010

DESCRIPTORES

En la asignatura Gestión de Marca el alumnado aprenderá a reconocer el valor estratégico de las marcas, su relación con la identidad de cada compañía, así como las claves para descifrar y aplicar en una organización los aspectos identitarios que suponen un valor diferencial para los públicos y, por tanto, un valor percibido único.

OBJETIVOS

- Conocimiento y comprensión del concepto de marca y brand management.
- Conocer los conceptos básicos de imagen e identidad de marca.
- Conocer los principios básicos para la gestión estratégica de la marca.
- Proporcionar una visión global de la teoría y prácticas del branding como principio de gestión, así como de las estrategias de planificación y control para la consecución de los objetivos comunicativos organizacionales.
- Revisión de teorías y modelos generales y específicos sobre la gestión de marca. Aplicaciones y técnicas alternativas adaptables a la planificación y elaboración de campañas corporativas.

COMPETENCIAS

Competencias transversales genéricas:

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

Competencias específicas:

E19. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.

E26. Dominio de la gestión de la comunicación con los públicos.

E42. Capacidad para gestionar los públicos de las organizaciones y sus características.

E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.

3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

TEMARIO

- Tema 1. Qué es una marca.
- Tema 2. ¿De dónde vienen las marcas? Historias del branding.
- Tema 3. Las marcas como personas.
- Tema 4. Glosario de branding
- Tema 5. El manual de identidad corporativa.
- Tema 6. La identidad corporativa más allá del diseño. RSC y RSE.

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica. En conjunto supondrá un 50% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 50%% de la nota total
3. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.

