

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:

- 138. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
- 139. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
- 140. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

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

TEMARIO

1. La marca como motor en el proceso de comunicación estratégica.
2. La gestión de marca desde la comunicación.
3. Paradigmas de brand management.
4. Tipos de branding
5. Elementos de la marca.
6. Nuevas tendencias de brand management.

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

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

- 136. 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.
- 137. 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
- 138. 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.