

63070 - Marca corporativa digital

Información del Plan Docente

Año académico: 2019/20

Asignatura: 63070 - Marca corporativa digital

Centro académico: 103 - Facultad de Filosofía y Letras

Titulación: 565 - Máster Universitario en Consultoría de Información y Comunicación Digital

Créditos: 6.0

Curso: 1

Periodo de impartición: Segundo semestre

Clase de asignatura: Optativa

Materia: ---

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

1. Conocer y comprender las técnicas de promoción de la reputación y marca.
2. Aplicar las técnicas de promoción de la reputación y de la marca en un entorno digital.
3. Integrar esas técnicas en un plan de gestión de comunicación estratégica.
4. Evaluar los efectos de las acciones de comunicación digital de promoción de marca.

1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Forma parte de la materia ?Comunicación corporativa?. Esta asignatura desarrolla la metodología de planificación y evaluación expuesta en la asignatura obligatoria ?Gestión de la comunicación estratégica? en lo que afecta a la parte del plan de comunicación relacionado con la promoción de la marca. Complementa y profundiza los contenidos sobre identidad digital expuestos en la asignatura ?Gestión de contenidos, comunidades y redes sociales?.

1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

Asignatura optativa de la especialidad Comunicación Corporativa de interés también para quien opte por alcanzar el título de Máster sin especialidad. Su fin es conocer y aprender a utilizar las principales técnicas que permiten el desarrollo de una política de marca corporativa en un entorno digital.

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1. Competencias

El estudiante al superar la asignatura será más competente para:

CG 02 Capacidad de dirigir y coordinar la planificación, el diseño y la evaluación de una consultoría en información y comunicación digital.

CE 15 Organizar y desarrollar acciones de comunicación corporativa digital.

CE 17 Analizar y evaluar la repercusión de las acciones de comunicación con un enfoque orientado a la promoción de la marca y la reputación corporativa digital.

2.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al superar la asignatura es capaz de:

1. Implantar un plan de gestión de comunicación corporativa digital en cualquier tipo de organización.
2. Aplicar metodologías innovadoras para resolver situaciones de comunicación corporativa complejas.
3. Adquirir nuevos conocimientos que le permitan generar nuevas ideas y soluciones para su aplicación en la dirección e implantación de proyectos de sistemas de comunicación corporativa digital.

2.3. Importancia de los resultados de aprendizaje

El estudiante es capaz de planificar, diseñar, dirigir, llevar a cabo y evaluar un plan de comunicación corporativa orientado a

la promoción y la defensa de la reputación y de la marca de una organización en un entorno digital, así como de utilizar las técnicas más adecuadas.

3.Evaluación

3.1.Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

Primera convocatoria:

- Entrega de ejercicios y actividades prácticas sobre los contenidos de la asignatura. Criterios de evaluación: calidad de los contenidos, uso correcto de las herramientas, capacidad de análisis y de síntesis, variedad y adecuación de los recursos de información empleados, organización y presentación, precisión en el uso de la terminología y claridad expositiva. Valor: 70 % de la calificación.
- Realización de un ejercicio escrito de 60 minutos sobre los contenidos del curso. Criterios de evaluación: adecuación y pertinencia de las respuestas, exhaustividad en el desarrollo, capacidad de análisis y de síntesis, precisión en el uso de la terminología y claridad expositiva. Valor: 30 % de la calificación.

El ejercicio escrito se realizará de modo presencial y el trabajo se entregará a través de la plataforma digital docente en la fecha indicada en el calendario de exámenes de la Facultad de Filosofía y Letras.

El primer día de curso se presentará un calendario recomendado de realización del portafolio complementario al de las clases, adaptado a la enseñanza semipresencial con objeto de facilitar la adquisición de las competencias.

Segunda convocatoria:

Idéntica a la prueba global de evaluación de la primera convocatoria.

4.Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1.Presentación metodológica general

Véanse Actividades de aprendizaje y programa.

En el primer día de clase se proporcionará más información sobre esta cuestión.

4.2.Actividades de aprendizaje

- Clases teóricas.
- Clases prácticas.
- Trabajo y estudio personal.
- Pruebas o actividades de evaluación.

4.3.Programa

1. La marca en relación con la identidad y la imagen.
2. Nuevas perspectivas para la gestión de marcas. La posición central del consumidor.
3. Tipología de las marcas.
4. Análisis, creatividad y planificación en la consultoría de marca.

4.4.Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

Véase el Calendario académico de la Universidad de Zaragoza (<http://academico.unizar.es/calendario-academico/calendario>) y la web de la Facultad de Filosofía y Letras (horario de clases: <https://fyl.unizar.es/horario-de-clases#overlay-context=horario-de-clases>; fechas de exámenes: <https://fyl.unizar.es/calendario-de-examenes#overlay-context=>).

En el primer día de clase se proporcionará más información sobre esta cuestión.

La asignatura se imparte en modalidad semipresencial con el apoyo de una plataforma digital docente y recursos de *e-learning*. Se han programado siete sesiones presenciales de 80 minutos con una periodicidad aproximada de catorce días a impartir durante la tarde del último día lectivo de la semana correspondiente. El calendario de clases presenciales y de actividades se publicará el primer día lectivo en la plataforma digital.

4.5.Bibliografía y recursos recomendados

En el primer día de clase se proporcionará más información sobre esta cuestión. Se presentará una bibliografía específica en la descripción de cada unidad didáctica.