

61757 - La dirección de marca en las organizaciones

Información del Plan Docente

Año académico: 2021/22

Asignatura: 61757 - Brand management in organizations

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

Titulación: 555 - Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing

Créditos: 3.0

Curso: 1

Periodo de impartición: Segundo semestre

Clase de asignatura: Optativa

Materia:

1. Información Básica

1.1. Objetivos de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

En esta asignatura se pretende que el alumno profundice en los conocimientos adquiridos en cursos de grado relacionados con la gestión de marca. De manera general, se trata de ofrecer una visión académica de la marca como activo empresarial, tanto a nivel de productos individuales como a nivel corporativo de la organización, incidiendo sobre las últimas investigaciones en la materia. Partiendo de los conocimientos básicos adquiridos en las asignaturas de grado, en este curso se ahonda en la naturaleza de conceptos como imagen, identidad y valor de marca, así como en las estrategias empleadas por las organizaciones para su gestión. De esta forma, se incide en cuestiones como el carácter multidimensional de la marca, las diferentes perspectivas de análisis, los modelos de medición, los efectos sobre los diferentes grupos de interés y los determinantes de la gestión. Aspectos todos ellos que no han sido tratados en asignaturas de grado, o vistos de manera superficial y con una perspectiva no académica.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), de tal manera que la adquisición de los resultados de aprendizaje de la asignatura proporciona capacitación y competencia para contribuir en cierta medida a su logro:

- Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico
- Objetivo 12: Producción y consumo responsables

1.2. Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Esta asignatura parte de los conceptos vistos en los cursos obligatorios del master, especialmente de los relacionados directamente con el marketing y la investigación de mercados a través de las asignaturas de "Fundamentos de marketing" y "Fundamentos metodológicos de la investigación de los mercados". Así, se profundiza en uno de los aspectos clave de la actividad del marketing como es la gestión de la marca y los conceptos asociados como son la identidad y la imagen. Así mismo, la asignatura de fundamentos metodológicos de la investigación de mercados aporta una base para que los alumnos puedan entender la metodología utilizada en los estudios de marca, y puedan realizar sus propias propuestas de investigación. Los contenidos de esta asignatura están también conectados con otras asignaturas afines, y en especial con el curso denominado: "El comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing", en el cual se hace referencia a la marca desde el punto de vista específico del consumidor. Así, la asignatura ayuda a comprender el comportamiento del consumidor y las variables que condicionan su decisión de compra en diferentes mercados.

1.3. Recomendaciones para cursar la asignatura

No existen requisitos previos para cursar esta asignatura. En cualquier caso, resulta deseable haber cursado previamente asignaturas de grado relativas a la dirección de Marketing, tales como Introducción al Marketing o Introducción a la Investigación de Mercados, ya que la materia se relacionará con algunos de los conceptos tratados en esas asignaturas. Se recomienda la presencialidad y la participación activa del alumno tanto en las

clases teóricas como prácticas. También resulta aconsejable tener un nivel adecuado de inglés para la comprensión de las lecturas.

2. Competencias y resultados de aprendizaje

2.1. Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

CG1- Capacidad de organización, planificación y aprendizaje.

CG2- Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales.

CG3- Capacidad de tomar decisiones.

CG4- Capacidad para desarrollar una actividad internacional.

CG5- Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y respeto los derechos de las personas.

CG6- Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes.

CG7- Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación.

CG8- Creatividad.

CB6- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

T1- Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan.

T2- Habilidades de comunicación oral y escrita.

T3- Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones.

T4- Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica.

T5- Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación.

T6- Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original.

T7- Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

E1- Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente los distintos sistemas de información en marketing de las organizaciones.

E2- Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente una investigación de mercados.

E9- Capacidad para analizar y medir los recursos de la organización (tangibles, intangibles y humanos).

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CI01.- Comprender el comportamiento del consumidor y las variables que condicionan su decisión de compra en diferentes mercados

CI05.- Comunicarse de forma fluida con los grupos de interés de la empresa transmitiendo una imagen adecuada de la misma con el fin de configurar un entorno favorable para la consecución de los objetivos empresariales.

2.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1. Ser capaz de identificar los elementos clave vinculados a la identidad e imagen de marca.
2. Ser capaz de localizar la bibliografía necesaria referida a un tema concreto de gestión de marca, utilizando las principales herramientas a su alcance.
3. Entender los conceptos de identidad, imagen y valor de marca, así como los principales determinantes y consecuencias sobre los distintos grupos de interés.
4. Comunicar con rigor de forma oral y escrita, conocimientos, ideas y resultados de las actividades y trabajos realizados.

2.3. Importancia de los resultados de aprendizaje

La dirección de marketing en las organizaciones implica saber gestionar y dirigir las marcas que operan en los mercados de bienes y servicios. Esto supone conocer las principales funciones que están detrás de la gestión interna, el proceso de creación y su reflejo a través de la imagen de marca, estableciendo un mecanismo de control de todas sus dimensiones que guíe la estrategia organizacional. Todo ello permitirá comunicarse de manera fluida con los grupos de interés de la organización transmitiendo una imagen adecuada de la misma con el fin de configurar un entorno favorable para la consecución de los objetivos empresariales.

3. Evaluación

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

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

En la **PRIMERA CONVOCATORIA**, se proponen dos sistemas de evaluación:

a) Evaluación continua: este sistema implica el comentario y exposición de lecturas. A lo largo del curso se entregará a los alumnos una serie de artículos de investigación que deberán leer, resumir de manera escrita y exponer de manera oral. En concreto, los resúmenes recogerán los objetivos del trabajo, la revisión de la literatura más relevante, la metodología de análisis, los principales resultados, conclusiones, implicaciones desde un punto de vista académico y empresarial y las limitaciones del estudio. Todo ello desde la visión crítica del alumno, no limitándose a describir lo que los autores del artículo han hecho, y valorándose la propuesta de futuras líneas de investigación sobre el tema asignado.

Para superar la asignatura mediante este sistema de evaluación continua, el alumno deberá obtener un mínimo de 5 puntos sobre 10 en el total de las siguientes actividades:

Actividades	Ponderación
Comentario escrito de las lecturas	75%
Presentación y defensa de las lecturas	15%
Participación activa en las clases	10%

b) Evaluación global: supone la realización de un examen final de la asignatura en las convocatorias y fechas oficiales. En el examen podrán preguntarse cuestiones tanto teóricas como prácticas relacionadas con los contenidos explicados en clase y los materiales utilizados. El alumno deberá obtener una calificación mínima de 5 puntos sobre 10 para superar la asignatura por esta vía.

En la **SEGUNDA CONVOCATORIA**, la evaluación se realizará únicamente mediante un examen escrito final de contenido teórico y práctico de 10 puntos. Esta prueba seguirá las mismas características que las establecidas para el sistema global en la primera convocatoria.

Nota:

Está previsto que la evaluación se realice de manera presencial pero si las circunstancias sanitarias lo requieren, se realizará de manera semipresencial u online. En el caso de evaluación online, en cualquier prueba, el estudiante podrá ser grabado, pudiendo este ejercer sus derechos por el procedimiento indicado en:

Se utilizará el software necesario para comprobar la originalidad de las actividades realizadas. La detección de plagio o de copia en una actividad implicará la calificación de 0 puntos en la misma.

4. Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1. Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

Para esta asignatura, se ha definido una metodología docente en la que se combinan clases magistrales con clases prácticas y tutorías. El objetivo de las clases magistrales, impartidas por el profesorado de la asignatura, es definir los conceptos fundamentales de la gestión de la identidad e imagen de marca. Estas clases promueven, no obstante, la participación activa del alumnado mediante debates o comentarios sobre problemas actuales en la gestión de marcas. Las clases prácticas están vinculadas con el trabajo personal realizado por el alumno, quien completa su formación a través de la exposición y debate de textos científicos, y definiendo su propia propuesta de investigación. Finalmente, el alumno podrá concertar tutorías para la resolución de dudas y el seguimiento de sus trabajos.

4.2. Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

- Clase presencial y discusión del contenido: 15 h; presencialidad 100%
- Realización de lecturas académicas y aplicaciones prácticas: 20 h; presencialidad 50%
- Presentación y defensa de trabajos realizados: 40 h; presencialidad 12.5%

Nota:

Está previsto que las clases sean presenciales. No obstante, si fuese necesario por razones sanitarias, las clases podrán impartirse de forma semipresencial u online.

4.3. Programa

1. La gestión de la marca en las organizaciones
2. Identidad corporativa y de marca
3. Estrategias de marca
4. Imagen de marca
5. Valor de marca

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

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario de sesiones presenciales se hará público en la web del centro, la presentación de trabajos y otras actividades será comunicada por el profesor responsable a través de los medios adecuados.

Las clases de la asignatura tendrán lugar en el segundo semestre, en los días y horas establecidos en el calendario académico del curso. Las fechas concretas de las actividades clave de la asignatura (entrega y presentación de trabajos) se comunicarán durante las clases presenciales y a través del Moodle, informándose de ello a los estudiantes con la suficiente antelación. Los horarios y el calendario de exámenes se podrán consultar en la página web del centro.

4.5. Bibliografía y recursos recomendados

http://biblos.unizar.es/br/br_citas.php?codigo=61757&year=2021