

61757 - La dirección de marca en las organizaciones

Información del Plan Docente

Año académico: 2023/24

Asignatura: 61757 - La dirección de marca en las organizaciones

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 de la asignatura

En esta asignatura se ofrece una visión académica de la marca como activo empresarial, tanto a nivel de productos individuales como a nivel organizacional. Partiendo de los conocimientos adquiridos en las asignaturas de grado, se abordan conceptos como imagen, identidad y valor de marca, así como las principales estrategias de 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.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>) y determinadas metas concretas, de tal manera que la adquisición de los resultados de aprendizaje de la asignatura contribuirá en cierta medida al logro de las metas 8.2 y 8.3 del Objetivo 8, y de la meta 12.6 del Objetivo 12.

2. Resultados de aprendizaje

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

3. Programa de la asignatura

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. Actividades académicas

- Clases magistrales participativas (15 h; presencialidad 100%): sesiones con el profesorado en la que se explicará el temario de la asignatura, promoviendo el debate y la discusión sobre los contenidos.
- Lecturas académicas y aplicaciones prácticas (20 h; presencialidad 50%): comentario de lecturas y otras actividades prácticas.
- Presentación y defensa de trabajos (40 h; presencialidad 12.5%): exposición y defensa de las lecturas asignadas.

5. Sistema de evaluación

La modalidad recomendada a los estudiantes para cursar esta asignatura es la de **evaluación continua**. Este sistema implica la realización de trabajos de análisis y exposición de lecturas. A lo largo del curso se entregará a los estudiantes una serie de artículos de investigación que deberán leer, analizar en profundidad y exponer de manera oral. En concreto, los trabajos recogerán el análisis de las lecturas desde la visión crítica del estudiante, no limitándose a describir lo que los autores del artículo han hecho.

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

- Comentario escrito de las lecturas (70% de la calificación)
- Presentación y defensa de las lecturas (20% de la calificación)

- Participación activa en las clases (10% de la calificación)

En cualquier caso, la asignatura también podrá superarse mediante una **prueba global** en las dos convocatorias oficiales. En esta prueba podrán preguntarse cuestiones tanto teóricas como prácticas relacionadas con los contenidos explicados en clase y los materiales utilizados. El estudiante deberá obtener una calificación mínima de 5 puntos sobre 10 para superar la asignatura por esta vía.