

Plan 550 PROGRAMA DE ESTUDIOS CONJUNTO DE GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS Y DE GRADO EN TURISMO
Asignatura 42862 GESTIÓN DE MARCA

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Gestión de Marca es una asignatura obligatoria de 4 ECTS del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, ubicada dentro de la Materia “Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional”. Se imparte en tercer curso, durante el primer cuatrimestre.

Créditos ECTS

Gestión de Marca es una asignatura obligatoria de 4 ECTS del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, ubicada dentro de la Materia “Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional”. Se imparte en tercer curso, durante el primer cuatrimestre.

Competencias que contribuye a desarrollar

Generales:

CG-1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre Publicidad y Relaciones Públicas, dentro de la base de los estudios de Comunicación y de algunos aspectos que implican conocimientos de la vanguardia de su campo de estudio.

CG-2: Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CG-3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos esenciales dentro de su área de estudio para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG-5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG-6: Que los estudiantes desarrollen un compromiso ético en su configuración como profesionales. Compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

Específicas:

CE-1: Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-2: Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

CE-3: Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-4: Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

CE-5: Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

CE-6: Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

CE-8: Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.

CE-9: Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

CE-10: Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

CE-13: Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.

CE-15: Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

CE-16: Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.

CE-17: Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa,

CE-18: Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

CE-19: Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE-20: Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-21: Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

CE-23: Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CE-24: Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

CE-25: Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CE-26: Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

CE-27: Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

El objetivo general de la asignatura Gestión de Marca es introducir al alumno en el estudio de la Marca, la comprensión de los conceptos básicos, áreas estratégicas, teorías y herramientas que intervienen en su gestión.

Partiendo de este objetivo general, se definen una serie de objetivos específicos:

- Dotar al alumno de conciencia histórica, descubriendo diacrónicamente la evolución de las marcas.
- Explicar el fenómeno de las marcas en relación con la evolución de los contextos económicos, políticos y socioculturales en los que se enmarca históricamente.
- Estudiar y reflexionar sobre la evolución del concepto de marca a lo largo de la historia.
- Identificar y analizar las diferentes tendencias administrativas y de gestión de la creación de marcas.
- Descubrir los principios que rigen la gestión de la marca.
- Conocer los elementos que configuran y determinan la identidad y fortaleza de una marca.
- Estudiar las relaciones de los consumidores con las marcas.
- Estudiar y valorar la bibliografía más importante sobre Gestión de Marca.
- Aportar la base para una mejor comprensión del fenómeno publicitario en su conjunto, desde una definición diacrónica de la actividad.
- Enriquecer la perspectiva de comprensión y observación de las marcas.

Contenidos

La asignatura Gestión de Marca se ocupa del estudio de la administración y gestión de las marcas, haciendo especial hincapié en la comprensión de los conceptos básicos, áreas estratégicas, teorías y herramientas que intervienen en su gestión.

El contenido se organiza en torno a dos programas: teoría y práctica.

El programa teórico se articula en torno a cuatro bloques temáticos, que serán explicados de forma sumaria, insistiendo en aspectos fundamentales y ejemplificando cada uno de los aspectos desarrollados. El programa de prácticas está compuesto por una serie de actividades de gestión de distintos elementos conformadores de la identidad de marca, planteándose como complemento de los contenidos del programa teórico y que requieren la participación activa del alumno, tanto en el aula como en su preparación previa, con el fin de facilitarle el aprendizaje de la asignatura.

En el programa de prácticas se favorecerá la actividad creativa del alumnado en la realización de trabajos de diferentes encargos de comunicación. En todo caso, los contenidos se idearán, presentarán y trabajarán en la distintas actividades organizándose y gestionándose en función de los siguientes tres ejes fundamentales:

- El eje temático y conceptual, que articula la estructura de la materia en todos sus temas, se basa en el concepto central de Gestión de Marca, identificando y definiendo cada uno de los elementos conformadores de la marca, y estudiando las estrategias y herramientas necesarias para su gestión.

Los contenidos de esta asignatura se articulan en torno a un programa teórico de 4 bloques:

I. Supuestos teóricos y conceptuales.

II. Gestión de la marca.

III. Gestión e internacionalización de la marca.

IV. Protección legal de la marca.

- Eje procedimental. De poco serviría ni colectiva ni personalmente alcanzar contenidos conceptuales sin que ellos nos permitieran desarrollar procedimientos y destrezas que implementaran una dimensión pragmática de nuestros conocimientos dando un valor de transferencia social, económica, comunicativa y cultural a nuestro saber. Se trata de SABER HACER superando viejos modelos de aprendizaje meramente académicos y privados.

- Eje actitudinal. Más aún, el proceso de aprendizaje quedaría sin legitimidad alguna si no se apoyara y, a su vez, impulsara unas buenas

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Las actividades programadas en la asignatura de Gestión de Marca se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes, dando fundamento y coherencia a la asignatura y favoreciendo en su logro una dinámica de aprendizaje participativo, activo, creativo y crítico:

Clases de presentación de materiales y documentación.

Clases prácticas y estudio de casos.

Trabajos creativos individuales y de grupos.

Evaluación

Estos procedimientos metodológicos máximos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, como:

Consulta y lectura de libros y otras fuentes (Catálogos, revistas, hemerotecas, bases de datos...).

Actividades y trabajos de grupos, que potencien el desarrollo personal y cooperativo

Crterios y sistemas de evaluaci3n

En la gu3a docente de la asignatura se concretar3 el modelo de evaluaci3n que se anudar3 a los ex3menes, que podr3n ser escritos, orales o mixtos, sobre contenidos te3ricos y/o pr3cticos. Tambi3n podr3n establecerse en el mismo, de forma opcional, la realizaci3n de pruebas acad3micas suplementarias y un eventual sistema de evaluaci3n continua. El profesor de cada grupo podr3 establecer, finalmente, un r3gimen sancionador propio relacionado con la realizaci3n fraudulenta de ex3menes y plagios en las pr3cticas.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO

PESO EN LA NOTA FINAL

OBSERVACIONES

Ex3menes

El fijado en la gu3a docente

Las gu3as docentes podr3n establecer criterios de evaluaci3n continua

Elaboraci3n de actividades pr3cticas

El fijado en la gu3a docente

Las gu3as docentes podr3n establecer criterios de evaluaci3n continua

CRITERIOS DE CALIFICACI3N

· Convocatoria ordinaria:

o Superaci3n de los criterios determinados por cada profesor en su gu3a docente

· Convocatoria extraordinaria:

o Superaci3n de los criterios determinados por cada profesor en su gu3a docente

Calendario y horario

Curso 2017-18. Primer Cuatrimestre.

Grupo 1:

Martes, de 10,30 a 11,50

Jueves, de 10,30 a 11,50 y de 11,50 a 13,10

Grupo 2:

Martes, de 12,20 a 13,40

Jueves, de 9,00 a 10,20

Grupo 3:

Martes, de 20,20 a 21,40

Jueves, de 18,10 a 19,30 y de 19,30 a 20,50.

Tabla de Dedicaci3n del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases te3ricas

20

Estudio y trabajo aut3nomo individual

60

Clases pr3cticas

20

Total presencial

40

Total no presencial

60

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya informaci3n de contacto y breve CV en el que aparezcan sus l3neas de investigaci3n y alguna publicaci3n relevante)

Grupos 1 y 2: Roc3o Collado Alonso. Email: rcollado@hmca.uva.es. Despacho 117.

Grupo 3: Daniel Mu3oz Sastre. Email: dmunoz@hmca.uva.es. Despacho 117.

