



Escuela de Negocios Grupo Aristeo

Guía Docente
Gestión Estratégica de Marcas
Primera Convocatoria 2021/2022

Datos generales de la asignatura

Programa: **Máster en Marketing y Comunicación Empresarial**
Asignatura: **Gestión Estratégica de Marcas**
Medida: **2.5 ECTS**
Carácter: **Obligatoria**

Temario

Clase 1. Branding.

Conceptos generales.

Clase 2. El valor de una marca.

Reforzamiento de la marca.

Revitalización de marca.

Clase 3. Creación y posicionamiento de marcas.

Decisiones de branding.

Portafolio de marcas.

Extensiones de marca.

Clase 4. La marca personal y su importancia en la estrategia empresarial.

Estrategias de branding

Equipo docente

Guillermo Perez Alonso

Resultados de aprendizaje

Competencia básica

Competencias generales

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. (Competencias Sistémicas)

Serán capaces 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. (Competencias Interpersonales)



Escuela de Negocios Grupo Aristeo

Serán capaces de comunicar sus conclusiones (los conocimientos y razones que los sustentan) a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. (Competencias Interpersonales)

Conocimientos

Establecer las acciones dirigidas al posicionamiento, propósito y valores de una marca

Determinar estrategias para la gestión de un portafolio de marcas de un negocio y las características de la marca personal y su gestión en el mercado.

Formular conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra.

Destrezas

Defender las estrategias para gestionar una marca en el mercado. (Plano Subjetivo)

Identificar qué es una marca, cómo se diseña una nueva marca. (Plano Psicomotor)

Actividades formativas

Análisis de casos		
Ejercicios		
Clases magistrales		
Estudio de casos		
Análisis de casos		

Actividades de evaluación

Observación directa del desempeño

Examen escrito

Presentación oral

Informes