

Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un reparto del trabajo de la asignatura a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

	Temas	Eventos (6 puntos)	Clases en directo
Semana 1	Tema 1. Ideas de partida en la gestión de marcas 1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. Situación actual del mercado, consumidores y marcas 1.3. Cambio de paradigma, de la era de la industrialización a la era digital, de las transacciones a las relaciones 1.4. Necesidad de la gestión de la marca 1.5. Beneficios de la gestión de la marca	Asistencia a 2 clases en directo, a elegir a lo largo del cuatrimestre (0,1 cada una) Tema 1 (0,1 puntos)	Clase de presentación de la asignatura y del tema 1
Semana 2	Tema 2. Conceptualización de marca 2.1. ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. Percepción de la marca 2.3. Identidad de marca 2.4. Generación de preferencia	Actividad: Generación de preferencia (1,5 puntos) Tema 2 (0,1 puntos)	Clase del tema 2 y presentación de la actividad Generación de preferencia
Semana 3	Tema 3. Estrategia de marca 3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. Estrategia de negocio y estrategia de marca 3.3. Drivers de crecimiento 3.4. Panelistas, encuestas, estudio de mercado 3.5. Stakeholders 3.6. Propuesta de valor	Tema 3 (0,1 puntos)	Clase del tema 3
Semana 4	Tema 4. Posicionamiento, atributos, valores, personalidad y diferenciación 4.1. ¿Cómo estudiar este tema? 4.2. Posicionamiento		Clase del tema 4
Semana 5	Tema 4. Posicionamiento, atributos, valores, personalidad y diferenciación (continuación) 4.3. Atributos		Clase del tema 4 Clase de resolución de la actividad Generación de Preferencia
Semana 6	Tema 4. Posicionamiento, atributos, valores, personalidad y diferenciación (continuación) 4.4. Valores		Clase del tema 4
Semana 7	Tema 4. Posicionamiento, atributos, valores, personalidad y diferenciación (continuación) 4.5. Personalidad y diferenciación		Clase del tema 4
Semana 8	Tema 4. Posicionamiento, atributos, valores, personalidad y diferenciación (continuación) 4.5. Personalidad y diferenciación	Tema 4 (0,1 puntos)	Clase del tema 4

	Temas	Eventos (6 puntos)	Clases en directo
Semana 9	Tema 5. Identidad de marca 5.1. ¿Cómo estudiar este tema? 5.2. Definición y creación del brand identity 5.3. Elección de las señas de identidad básicas y naming 5.4. Desarrollo de los diferentes niveles partiendo de la identidad definida 5.5. Definición de colores, música estilo visual y elementos gráficos 5.6. Definición del tono de voz, tipografías	Actividad grupal: Análisis comparativo de marcas del sector de la automoción en el mercado europeo (2 puntos) Tema 5 (0,1 puntos)	Clase del tema 5 y presentación de la actividad grupal Análisis comparativo de marcas del sector de la automoción en el mercado europeo
Semana 10	Tema 6. Experiencia de marca, herramientas de la marca 6.1. ¿Cómo estudiar este tema? 6.2. Comunicación de la marca 6.3. Publicidad y la marca 6.4. RR. PP. y la marca	Actividad: Análisis comparativo de la política de comunicación de la marca (1,5 puntos)	Clase del tema 6 y presentación de la actividad Análisis comparativo de la política de comunicación de la marca
Semana 11	Tema 6. Experiencia de marca herramientas de la marca (continuación) 6.5 Promociones y la marca 6.6 Eventos y la marca 6.7 Otros 6.8 Revisión de casos prácticos de marcas con diferentes estrategias en las herramientas	Tema 6 (0,1 puntos)	Clase del tema 6
Semana 12	Tema 7. Herramientas de gestión 7.1. ¿Cómo estudiar este tema? 7.2. Libro de marca (brand book) 7.3. Manual de identidad (brand guidelines) 7.4. Cuadro de mando (brand scorecard)	Tema 7 (0,1 puntos)	Clase del tema 7 Sesión del modelo de examen
Semana 13			Clase para presentar las conclusiones de la actividad grupal Análisis comparativo de marcas del sector de la automoción en el mercado europeo
Semana 14	Tema 8. Intangibles como elemento de innovación de la marca y su estrategia de futuro 8.1.¿Cómo estudiar este tema? 8.2. Intangibles de la marca 8.3. Intangibles como estrategia de futuro y ventaja competitiva	Tema 8 (0,1 puntos)	Clase del tema 8 Clase de resolución de la actividad Análisis comparativo de la política de comunicación de la marca
Semana 15	Semana de repaso		
Semana 16	Semana de exámenes		