

Programación semanal

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

SEMANAS	TEMAS	ACTIVIDADES	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	Tema 1. Introducción al <i>branding</i> corporativo: la marca 1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. ¿Qué es una marca? 1.3. Las diferencias entre producto y marca	Asistencia a dos sesiones en directo (0,15 cada una)	Sesión de Presentación de la asignatura Clase del Tema 1
Semana 2	Tema 1. Introducción al <i>branding</i> corporativo: la marca (continuación) 1.4. Tipos de marca 1.5. La marca en la economía de los intangibles 1.6. El valor de marca (<i>brand equity</i>)	Actividad 1(1,35 puntos) Test tema 1(0,1 puntos)	Clase del Tema 1 (se incluye presentación de actividad 1)
Semana 3	Tema 2. El proceso de creación y gestión de marca: el <i>branding</i> 2.1 ¿Cómo estudiar este tema? 2.2 ¿Qué es el <i>branding</i> ? 2.3 La identidad de marca o identidad corporativa 2.4 Diferencias entre identidad e imagen corporativa 2.5 Componentes de la identidad corporativa: cultura y filosofía	Test tema 2(0,1 puntos)	Clase del Tema 2
Semana 4	Tema 3. La identidad verbal corporativa: el nombre de una marca 3.1 ¿Cómo estudiar este tema? 3.2 La marca verbal 3.3 Fundamentos del <i>naming</i> 3.5 El <i>briefing</i> 3.5 Metodología	Test tema 3(0,1 puntos)	Clase del Tema 3
Semana 5	Tema 4. La identidad visual corporativa: el logotipo 4.1 ¿Cómo estudiar este tema? 4.2 La marca gráfica 4.3 Los elementos de la identidad corporativa gráfica 4.4 Manual de identidad visual corporativa	Actividad grupal(2 puntos) Test tema 4(0,1 puntos)	Clase del Tema 4 (se incluye presentación de actividad 2 (grupal)) Clase de Resolución de la Actividad 1
Semana 6	Tema 5. Posicionamiento 5.1 ¿Cómo estudiar este tema? 5.2 ¿Qué es el posicionamiento? 5.3 Identidad deseada, proyectada y percibida 5.4 Tipos de posicionamiento	Test tema 5(0,1 puntos)	Clase del Tema 5
Semana 7	Tema 6. Estrategias de marca 6.1 ¿Cómo estudiar este tema? 6.2 Ciclo de vida de las marcas 6.3 Estrategias de marca: <i>Co-branding</i>		Clase del Tema 6
Semana 8	Tema 6. Estrategias de marca (continuación) 6.4 Agrupaciones de productos 6.5 Alianzas publicitarias 6.6 Dualidad de marca 6.7 Extensión de marca	Test tema 6(0,1 puntos)	Clase del Tema 6 Sesión de Recomendación de Examen

Semana 9	Tema 7. Construcción de marca: el modelo de <i>branding</i> 7.1 ¿Cómo estudiar este tema? 7.2 El modelo de <i>branding</i> 7.3 Análisis	Actividad 3(1,35 puntos)	Clase del Tema 7 (se incluye presentación de actividad 3) Clase de Resolución de la Actividad 2 (grupal)
Semana 10	Tema 7. Construcción de marca: el modelo de <i>branding</i> (continuación) 7.4 Estrategia 7.5 Desarrollo 7.6 Ejecución 7.7 Evaluación	Test tema 7(0,1 puntos)	Clase del Tema 7
Semana 11	Tema 8. Gestión y valor de marca: la comunicación 8.1 ¿Cómo estudiar este tema? 8.2 Comunicaciones de marketing vinculadas con la gestión de la marca 8.3 Experiencias de marca 8.4 <i>Branding</i> emocional	Test tema 8(0,1 puntos)	Clase del Tema 8
Semana 12	Tema 9. La marca en el mundo digital 9.1 ¿Cómo estudiar este tema? 9.2 El nuevo paradigma digital de la comunicación 9.3 Embajadores de marca y orgullo de marca 9.4 Herramientas y plataformas 2.0	Test tema 9(0,1 puntos)	Clase del Tema 9 Clase de Resolución de la Actividad 3
Semana 13	Tema 10. El <i>branded content</i> como formato de comunicación corporativa 10.1 ¿Cómo estudiar este tema? 10.2 ¿Qué es el <i>branded content</i> ? 10.3 ¿Qué no es <i>branded content</i> ?		Clase del Tema 10
Semana 14	Tema 10. El <i>branded content</i> como formato de comunicación corporativa (continuación) 10.4 El <i>branded content</i> en los medios 10.5 La estrategia de contenidos	Test tema 10(0,1 puntos)	Clase del Tema 10
Semana 15	Clase de Repaso		
Semana 16	Semana de exámenes		

Esta Programación semanal **puede ser modificada** si el profesor lo considera oportuno para el enriquecimiento de la asignatura.