

**Nombre de la Asignatura: Gestión y Ejecución de Mercadeo y Branding**

**a) Generalidades**

<b>Número de Orden: 40</b>	<b>Código: MBR0</b>	<b>Duración del Ciclo en Semanas: 16</b>
<b>Pre- Requisito (s):</b>  <b>Electiva 1: Gestión y Ejecución de Campañas Publicitarias (CPU0)</b>	<b>Ciclo Académico: IX</b>	<b>Duración/Hora Clase: 50 minutos</b>
	<b>Área: Profesionalización (Publicidad y Marketing)</b>	<b>Número/Hora Clase por Ciclo: 112</b>
	<b>U. V.: 5</b>	<b>Horas Teóricas/Semanales: 3</b>
		<b>Horas Prácticas/Semanales: 4</b>

**b) Descripción de la Asignatura:**

Introducción al estudio de la marca, utilizando la combinación entre teoría y práctica. La materia tendrá aplicaciones en el área comunicacional, ya que es una herramienta de apoyo vital para los estudiantes de dicha rama del conocimiento

**c) Objetivo General de la Asignatura:**

Proporcionar al estudiante los elementos básicos que constituyen el concepto de marca en tanto que parte fundamental de las técnicas de mercadeo de productos y servicios.

**Objetivos Cognitivos (conocer):**

Conocer los principales conceptos del mercadeo aplicados a la marca de las organizaciones.

**Objetivos Procedimentales (saber hacer):**

Aplicar técnicas mercadológicas que ayuden a dar soluciones a problemas comunicacionales dentro de las empresas en relación con su marca.

### **Objetivos Actitudinales (ser):**

Manifestar actitudes de escucha, percepción, tolerancia y sensibilidad ante sus compañeros, especialmente con los que integra equipos de trabajo.

Obtener comunicadores integrales preparados en las técnicas del marketing con el desarrollo de las competencias organizacionales necesarias para servir a sus respectivas organizaciones ante posibles problemas de marca.

### **d) Contenidos:**

#### **Unidad I: Una aproximación a la Marca.**

- a) Formas de asociación de Marca.
- b) Factores memorizables de la Marca.
- c) Atributos, identidad e imagen de marca.
- d) Tipologías de marcas.

#### **Unidad II: Introducción al Branding.**

- a) Decisiones para crear marcas.
- b) Equidad de marca.
- c) Dificultades al crear marcas.

#### **Unidad III: Aplicación del Branding.**

- a) Leyes de la marca.
- b) Mitos sobre las marcas.
- c) Formas de medir y evaluar marcas.

### **e) Estrategia Metodológica:**

La asignatura en un 43% se basará en clases magistrales y lecturas dirigidas y el otro 57% en prácticas para que los alumnos puedan asimilar de una mejor manera los conocimientos impartidos. Además, se desarrollarán casos prácticos en relación con la temática impartida a fin que los grupos de estudiantes desarrollen su lógica comunicacional en la administración.

## f) Bibliografía

Nombre de la Obra	Autor	Casa editora	País	Año de edición	Número de ejemplares en biblioteca
<i>Publicidad y comunicación Integral de marca.</i>	O' Guinn, Thomas	Cengage	México	2006	3
<i>Las 22 Leyes Inmutables de la Marca</i>	Ries, Al	Mc Graw Hill	México	2006	3
<i>Marketing Político y Comunicación</i>	Maarek, Philippe J.	Paidós	Barcelona, España	2009	3

## Otra bibliografía

<i>Branding Corporativo</i>	Capriotti, Paul	Prentice Hall	España	2009	En proceso de compra (3)
<i>Gestión del Valor de Marca</i>	Aacker, David	Díaz de Santos, S. A.	España	2004	En proceso de compra (3)
<i>Administración Estratégica de Marca : Branding</i>	Keller, Kevin	Pearson	México	2008	En proceso de compra (3)