

Asignatura

Nombre Asignatura	Marketing y Valor de la Marca
Código	200000573
Créditos ECTS	3.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Máster Universitario en Dirección de Centros Educativos (Plan 2021)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	1

Profesores

Nombre	Adela Herranz Luna
Nombre	Noelia María Gutiérrez Láiz

Datos Generales

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Conocer los mecanismos de creación de marca en una institución educativa

Adquirir una visión de lo que puede aportar el marketing a su institución educativa

Familiarizarse con las herramientas y las variables necesarias para desarrollar una propuesta de valor

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Entender la importancia de dotar de valor a una marca.

Aprender a crear una propuesta de valor que permita construir una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Dotar de valor a la marca.

Distinguir público objetivo/usuario.

Crear una propuesta de valor diferencial basada en diversas palancas.

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7 - 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

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad 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

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones

últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG1 - Desarrollar el potencial de liderazgo configurándose como una referencia atractiva para los demás, por visión interior, su capacidad de comunicarla y su prestigio y autoridad moral para mantenerla.

CG2 - Tomar decisiones en contextos complejos y en situaciones de dificultad, basadas en las necesidades de la comunidad educativa, la realidad del contexto y los objetivos de la institución, teniendo en cuenta los costes y beneficios relativos de las acciones posibles para elegir la más adecuada.

CG7 - Seleccionar, utilizar y evaluar los procedimientos de comunicación interna y externa de una institución educativa.

transversales:

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

Específicas:

CE6 - Gobernar un equipo estableciendo normas y objetivos de forma operativa, mostrando capacidad de comunicación y liderazgo, tanto interno como hacia el exterior, para alcanzar los propósitos.

CE7 - Comunicarse y trabajar en equipo con los padres y el personal del centro desde puestos de responsabilidad y dirección en el centro.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

La propuesta de valor del centro educativo

La demanda. Investigación del mercado

Publicidad tradicional y medios interactivos.

Producto, Marca y Valor Percibido

Atributos de marca. Diferenciación y Posicionamiento

Identidad de marca y valor de marca

Cómo medir el valor de marca

La experiencia de los usuarios. Medición de la satisfacción

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

	Horas	Presencialidad
Clases teóricas	8	100%
Clases prácticas	4	100%
Tutorías	2	100%
Trabajos	11	100%
Horas de lectura y estudio	42	0%
Pruebas evaluación	1	100%
Píldoras formativas en campus virtual	2	0%
Resolución casos en campus virtual	5	5%
Foros en campus virtual	0	0%
Total horas	75	

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

Asistencia y participación	25%
Realización de la tarea	40%
Presentación de la tarea	30%
Evaluación entre pares	5%

Convocatoria ordinaria: Se recomienda la asistencia y participación activa en clase, sin la asistencia regular a clase no se podrá superar el caso global. Se verán en clase casos prácticos que computarán dentro del apartado de participación activa en clase. Para la evaluación del caso global se tendrán en cuenta la asistencia a tutorías, la implicación y participación de los alumnos, la gestión del trabajo en equipo, el desarrollo del proyecto a lo largo del curso, la presentación final y las presentaciones parciales.

En el caso de la convocatoria extraordinaria los criterios de evaluación son los mismos que en la convocatoria ordinaria, se guardará la nota de los trabajos expuestos y se hará media con un examen de conocimientos teóricos

En el caso de los alumnos repetidores están eximidos de la asistencia a clase. Su nota será un 40% examen de conocimientos teóricos y un 60% un trabajo individual sobre la asignatura acordado previamente con la profesora. No se guardan las calificaciones de asistencia y trabajos presentados de un año para otro

***NO PRESENTADO:** la calificación de “no presentado” no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no presentada su asignatura.

TRATAMIENTO DE LA REDACCIÓN Y LAS FALTAS DE ORTOGRAFÍA

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, se adopta como referente el conjunto de criterios de calificación utilizados en la Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU) aprobados por la Comunidad de Madrid en lo que se refiere a calidad de la expresión oral y, en particular, en relación con la presencia de faltas de ortografía, acentuación y puntuación.

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.

Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos

Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.”

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

-Diapositivas de clase

-Velilla, J. (2013). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. Editorial UOC.

-Medina-Aguerrebere, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. Editorial UOC

-Kotler y Keller, P. y K.L. (2012) Dirección de Marketing (14ª Ed.). Madrid. Pearson Prentice Hall.

-Munuera Alemán y Rodríguez Escudero, J.L. y A.I. (2012) Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección (2ª Ed.). ESIC Editorial.

-Stanton, W; Erzel, M; Walker B (2007) Fundamentos de Marketing 14 Ed. McGrawHill

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Información disponible en el campus virtual del alumno.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente se ha realizado de acuerdo a la Memoria Verificada de la titulación.