

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

Datos Generales

➤ PROFESORADO

Adela Herranz Luna

➤ 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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CN8 Conocer los mecanismos de creación de marca en una institución educativa.

H15 Comunicar la propuesta de valor de la institución educativa.

H23 Saber comunicar las conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

H24 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.

H27 Seleccionar, utilizar y evaluar los procedimientos de comunicación interna y externa de una institución educativa.

C1 Saber 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 la dirección de un centro educativo.

C3 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.

C7 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.

C8 Trabajar en equipo, fomentado el intercambio de ideas y buenas prácticas, compartiendo el conocimiento y generando nuevas metas y modelos de trabajo colaborativo que capaciten a la propia institución para dirigir el cambio.

C12 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**

Actividades formativas	Horas/ECTS	% Presencialidad
-------------------------------	-------------------	-------------------------

Clases teóricas	9	0
Clases prácticas	0	100
Tutorías	11	0
Trabajos	1	0
Horas de lectura y estudio	46	0
Pruebas evaluación	2	0
Píldoras formativas en campus virtual	0	0
SCORM	4	0
Resolución casos en campus virtual	2	0
Foros en campus virtual	0	0
Total	75	

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La calificación final en la **CONVOCATORIA ORDINARIA** se obtendrá según los siguientes porcentajes:

Asistencia y participación: 15%

Evaluación de trabajos: 40%

Pruebas evaluación: 50%

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.

La calificación final en la **CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA** se obtendrá según los siguientes porcentajes:

Asistencia y participación: 15%

Evaluación de trabajos: 40%

Pruebas evaluación: 50%

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-Aguerreberre, 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**

- I. 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.