

 Regresar a ver guías por depto.

GUIA DE APRENDIZAJE Branding Primavera 2016

Clave - Sigla	Asignatura
200820 - EA0318	Branding
Departamento	CIENCIAS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS
Créditos	8
Conducidas por académico en la institución	4
Conducidas por académico fuera de la institución	0
Independientes en la institución	4
Independientes fuera de la institución	0

Competencias de la asignatura

Crea el valor de una marca desde su concepción hasta la gestión en la planeación del sistema de identidad de marca, creación de líneas de productos, la recordación, percepción y valor de la marca, como estrategia básica dentro del plan de mercadotecnia.

Crea el valor de una marca desde su concepción hasta la gestión en la planeación del sistema de identidad de marca, creación de líneas de productos, la recordación, percepción y valor de la marca, como estrategia básica dentro del plan de mercadotecnia.

Competencias Genéricas

Competencia	Elementos
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Imaginación - Pensamiento divergente

Encuadre de la Asignatura

La clase comienza a la hora; se tienen 10 minutos de tolerancia. Dos retardos son una falta.

No se admiten alimentos o bebidas, no se permite el uso de teléfonos, radios, pagers, computadoras, reproductores de música o cámaras salvo indicación del maestro

DEL INICIO AL PRIMER PARCIAL

Temas desglosados:

- **Fundamentos de branding.**

- Concepto de marca y de administración de marca.
- El valor de la marca basado en el cliente.
- Posicionamiento de marca.
- Elementos de marca y la construcción de valor.
- Comunicación integral de marca y el valor del capital de marca.
- Implementación de marca, manual de imagen corporativa.
- Aspectos legales de marca, registro ante IMPI.

- **Branding emocional.**

- La estrategia sensorial.
- El sonido: un medio que transporta.
- El color y la importancia de los símbolos.
- El sabor y el antojo.
- La forma y el tacto.
- La seducción del aroma
- La persona como marca.

Actividades con docente dentro de la institución	Actividades con docente fuera de la institución	Actividades de manera independiente
<ul style="list-style-type: none"> - - Presentación de casos y resolución de ejercicios. - - Lectura de comprensión de textos. <ul style="list-style-type: none"> - - Actividades prácticas. - - Resolución de exámenes. - - Presentación de trabajos. - - Reportes de investigación. 	No hay información.	<ul style="list-style-type: none"> - - Actividades de estudio individual. <ul style="list-style-type: none"> - - Análisis de casos. - - Elaboración de mapas y esquemas analíticos. - - Elaboración de proyecto de forma individual. <ul style="list-style-type: none"> - - Intervenciones - - Investigación documental. - - Realización de avances de Investigación <ul style="list-style-type: none"> - - Realización de ejercicios. - - Trabajo colaborativo

Evidencias

Entrega de tareas y trabajos.

Participación informada y activa en clase.
 Resolución de casos y exámenes.
 Desarrollo y entrega de trabajos individuales, parciales y final.
 Asistencia y participación en clase y actividades

Sistema de evaluación del inicio al primer parcial

Descripción	Porcentaje	Observaciones
Exposición individual o en pequeños grupos	20 %	Trabajo durante clases
Trabajos	20 %	Entrega y realización de tareas durante el parcial.
Un examen parcial	60 %	Evaluación de conocimientos adquiridos durante el parcial

DEL PRIMER PARCIAL AL SEGUNDO PARCIAL

Temas desglosados:

- **El desempeño de la marca.**

- Sistema de administración y medición del valor de la marca.
- Medición del valor de marca: la preferencia del cliente.
- Resultados del valor de marca: desempeño de mercado.

- **Crecimiento y sustentabilidad del valor de marca.**

- Estrategia de desarrollo de marca.
- Introducción de nuevos productos y extensiones de marca.
- La jerarquía de la marca.
- La marca para productos de consumo.

Actividades con docente dentro de la institución	Actividades con docente fuera de la institución	Actividades de manera independiente
<ul style="list-style-type: none"> -- Presentación de casos y resolución de ejercicios. -- Lectura de comprensión de textos. <ul style="list-style-type: none"> -- Actividades prácticas. -- Resolución de exámenes. -- Presentación de trabajos. -- Reportes de investigación 	No hay información.	<ul style="list-style-type: none"> -- Actividades de estudio individual. <ul style="list-style-type: none"> -- Análisis de casos. -- Elaboración de mapas y esquemas analíticos. -- Elaboración de proyecto de forma individual. <ul style="list-style-type: none"> -- Intervenciones -- Investigación documental. -- Realización de avances de Investigación <ul style="list-style-type: none"> -- Realización de ejercicios. -- Trabajo colaborativo

Evidencias

Entrega de tareas y trabajos.
 Participación informada y activa en clase.
 Resolución de casos y exámenes.
 Desarrollo y entrega de trabajos individuales, parciales y final.
 Asistencia y participación en clase y actividades

Sistema de evaluación del primer parcial al segundo parcial

Descripción	Porcentaje	Observaciones
Exposición individual o en pequeños grupos	20 %	Trabajo durante clase
Proyectos	20 %	Realización de tareas, ensayos y exposiciones
Un examen parcial	60 %	Evaluación de conocimientos adquiridos

DEL SEGUNDO PARCIAL AL FINAL

Temas desglosados:

- **Merchandising visual.**

- Concepto de merchandising, visual y retail.
- El entorno de una tienda: los estímulos sensoriales.
- Clasificación de elementos de merchandising visual.

- Desarrollo e implementación del merchandising en el piso de venta.
- La marca como organización.

Actividades con docente dentro de la institución	Actividades con docente fuera de la institución	Actividades de manera independiente
<ul style="list-style-type: none"> -- Presentación de casos y resolución de ejercicios. -- Lectura de comprensión de textos. <ul style="list-style-type: none"> -- Actividades prácticas. -- Presentación de trabajos. -- Reportes de investigación 	No hay información.	<ul style="list-style-type: none"> -- Actividades de estudio individual. <ul style="list-style-type: none"> -- Análisis de casos. -- Elaboración de mapas y esquemas analíticos. -- Elaboración de proyecto de forma individual. <ul style="list-style-type: none"> -- Intervenciones -- Investigación documental. -- Realización de avances de Investigación <ul style="list-style-type: none"> -- Realización de ejercicios. -- Trabajo colaborativo.

Evidencias

- Entrega de tareas y trabajos.
- Participación informada y activa en clase.
- Desarrollo y entrega de trabajo final.
- Asistencia y participación en clase y actividades.

Sistema de evaluación final

Descripción	Porcentaje	Observaciones
Exposición individual o en pequeños grupos	20 %	Participación en clase
Proyecto final	60 %	Presentación final de un proyecto de branding
Trabajos	20 %	Tareas y avances para proyectos final

Bibliografía Básica**LIBRO**

TÍTULO	Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas
EDITORIAL	Divine EGG Publicaciones
NÚMERO EDICIÓN	1a.
AÑO Y CIUDAD DE PUBLICACIÓN	2005 Barcelona
AUTOR No.1	GOBÉ, Marc

LIBRO

TÍTULO	Mercadotecnia: conceptos y estrategias
EDITORIAL	Piramide, ITESM
NÚMERO EDICIÓN	1a.
AÑO Y CIUDAD DE PUBLICACIÓN	2003 México
AUTOR No.1	MIGUEL, Santesmases Mestre

LIBRO

TÍTULO	Dirección de marketing
EDITORIAL	Pearson Educación
NÚMERO EDICIÓN	12a.
AÑO Y CIUDAD DE PUBLICACIÓN	2006 México
AUTOR No.1	KOTLER, Philip
AUTOR No.2	KELLER, Kevin Lane

Bibliografía Complementaria

No hay información

***Toda la información contenida o generada en este sistema es para uso exclusivo interno de la Universidad Iberoamericana León**