

## MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN E IDENTIDAD CORPORATIVA

La Medición de Intangibles Empresariales			
<b>Materia:</b>	Investigación e Innovación en Comunicación y Marca		
<b>Créditos ECTS:</b>	6		
<b>Carácter</b>	Obligatorio		
<b>Unidad temporal:</b>	1 asignatura en el segundo cuatrimestre.		
SISTEMA DE EVALUACIÓN		PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros, tutorías)		5%	10%
Trabajos, proyectos y casos		10%	30%
Test de autoevaluación		5%	10%
Examen final presencial		60%	60%
COMPETENCIAS			
Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6 - CB10	CG2, CG4, CG7, CG8	CE2, CE4, CE5, CE6, CE7, CE10	CT1, CT2, CT4, CT5
ACTIVIDADES FORMATIVAS		HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales		15	0
Lecciones magistrales		6	0
Estudio del material básico		60	0
Lectura del material complementario		45	0
Trabajos, casos prácticos, test		29	0
Tutorías		16	0
Trabajo colaborativo		7	0

Examen final presencial	2	100
Total	180	-

**CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS**

**La Medición de Intangibles Empresariales**

Principales monitores, rankings, e índices de intangibles. Variables y objetos de medición contemplados, cuadros de mando, metodologías de medición. Key Performance Indicators (KPIs), Escalas racionales de reputación, Métricas globales de reputación. Propuestas para la modelización de la reputación corporativa, Auditorías de marca, Medición de la eficacia, Tracking de marca, Procedimiento y medición ROI llevado a la práctica.