

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Identidad y Branding Corporativo			
Materia:	Identidad y Construcción de Marca en las Organizaciones		
Créditos ECTS:	6		
Carácter	Obligatorio		
Unidad temporal:	1 asignatura en el primer 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	CG1, CG2, CG4, CG5	CE1, CE4, CE7, CE8, CE10	CT2 – CT5
ACTIVIDADES FORMATIVAS		HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales		15	0
Lecciones magistrales		6	0
Estudio del material básico		59.6	0
Lectura del material complementario		45	0
Trabajos, casos prácticos, test		28.6	0
Tutorías		16.3	0
Trabajo colaborativo		7.3	0

Examen final presencial	2	100
Total	180	-

CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS**Identidad y Branding Corporativo**

La marca en la economía de los intangibles, Fundamentos del Naming, Identidad corporativa (misión, visión, valores) y visual, Posicionamiento y estrategia, Estrategias de ajuste para alinear la identidad deseada, proyectada y percibida, Extensiones de marca, Ciclo de vida de las marcas, Conceptualización de la familiaridad, favorabilidad e intención de compra, Diagnóstico de marca, Brand equity, Fortaleza de la marca, Comunicaciones de marketing vinculadas con la gestión de la marca, Experiencias de marca, Branding emocional, Branded content, Embajadores de marca y orgullo de marca.