

**DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA O UNIDAD DE APRENDIZAJE****MARCAS**

<b>CICLO ESCOLAR(SEMESTRE):</b>	<b>6</b>
<b>ÁREA</b>	<b>ÁREA MENOR</b>
<b>TIPO</b>	<b>OBLIGATORIA</b>
<b>CLAVE DE LA ASIGNATURA:</b>	<b>24067</b>
<b>SIGLA DE LA ASIGNATURA:</b>	<b>ME011</b>
<b>HORAS CON DOCENTE:</b>	<b>4</b>
<b>HORAS INDEPENDIENTES:</b>	<b>4</b>
<b>CRÉDITOS:</b>	<b>8</b>
<b>CARACTERIZACIÓN:</b>	<b>Teórica</b>
<b>INSTALACIONES:</b>	<b>AULA</b>
<b>COORDINACIÓN</b>	<b>MERCADOTECNIA</b>
<b>PRERREQUISITOS</b>	

**FINES DEL APRENDIZAJE O FORMACIÓN**

- Manejar marcas de manera óptima, para el cumplimiento de los objetivos planteados.
- Crear una amplia visión sobre la marca, para acrecentar el valor de la misma.
- Desarrollar el posicionamiento de marcas, que permita la transmisión de una determinada de imagen del producto, para generar un valor agregado.
- Lograr un balance de las necesidades de los consumidores, por medio de mensajes consistentes, para adaptarse a un entorno cambiante.
- Diseñar un sistema de marcas que conduzca a un análisis de los distintos roles que una marca puede desempeñar, para maximizar su valor y apoyar su crecimiento.

**CONTENIDO TEMÁTICO (TEMAS Y SUBTEMAS)**

- 1.-Concepto de marca.
  - 1.1 Diferencia entre nombre y marca.
  - 1.2 Diferencia entre producto y marca.
  - 1.3 Ventajas competitivas.
  - 1.4 Conocimiento de mercadotecnia.
  - 1.5 Cómo se logra el conocimiento de marca.
- 2.-Valor de marca.
  - 2.1 Percepción.
  - 2.2 Componentes del valor de marca.
  - 2.3 Cómo provee valor a una marca.
  - 2.4 Qué influye en la calidad percibida.
- 3.-Lealtad de marca.
  - 3.1 Niveles de la lealtad de marca.
  - 3.2 Medición de la lealtad de marca.
  - 3.3 Asociaciones de marca.
  - 3.4 Tipos de asociaciones de marca.
- 4.-Identidad de marca.
  - 4.1 Qué es la identidad de marca.

- 4.2 Cómo se logra el conocimiento de marca.
- 4.3 4.3. Elementos que incluye la identidad de marca.
- 4.4 Personalidad de marca.
- 4.5 Elementos de la personalidad de marca.

- 5.-Arquitectura de marca.
- 5.1 Elementos que la constituyen.
- 5.2 Objetivos.
- 5.3 Revitalización de marca.
- 5.4 Contextos bajo los que se justifica un rediseño.

- 6.-La organización detrás de la marca.
- 6.1Cuál es la premisa básica.
- 6.2 Tipos de organizaciones más representativas.
- 6.3 La organización actual.

#### ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE BAJO LA CONDUCCIÓN DE UN ACADÉMICO

- Exposición o presentación individual o por equipo de los temas de la asignatura con ayuda de material audiovisual.
- Análisis de casos prácticos mediante equipos de trabajo, que presenten los resultados obtenidos y las dificultades encontradas.
- Discusiones en grupos sobre el papel que juegan las organizaciones detrás de una marca.
- Exposición por equipo de un proyecto final, que abarca los temas vistos en clase.

#### ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE INDEPENDIENTES

- Investigación de casos en los que se presenten dificultades, para poder analizarlos en grupo.
- Lectura y análisis de textos especializados previos a cada clase.
- Elaboración de reportes escritos sobre acciones llevadas a cabo en algunas organizaciones para incrementar el valor de marca.
- Elaboración y presentación en equipos de la identidad de alguna marca.

#### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INSTRUMENTO	PORCENTAJE
	La suma de los porcentajes debe representar el 100%
1. Examen parcial.	25 %
2. Examen final.	30 %
3. Análisis de casos.	15 %
4. Proyecto final.	20 %
5. Investigaciones.	10 %
<b>TOTAL:</b>	<b>100%</b>

#### MODALIDADES TECNOLÓGICAS E INFORMÁTICAS

NO APLICA debido a que el programa es modalidad escolarizada.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Ambrose, G. (2011). *Packaging de la marca: la relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca*. España: Parramón.
2. Costa, J. (2015). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
3. Heding, T. , Knudtzen, C. y Bjerre, M. (2015). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Estados Unidos: Routledge.