

PROGRAMA ANALÍTICO

1. DATOS INFORMATIVOS

DEPARTAMENTO: CIENCIAS ECON. ADMIN. Y COMERC		ÁREA DE CONOCIMIENTO: MERCADOTECNIA	
NOMBRE DE LA ASIGNATURA: BRANDING (4.0)		PERIODO ACADÉMICO: PREGRADO S-I MRZ19 - JUL19	
CÓDIGO: 37121		No. CREDITOS: 4	NIVEL: PREGRADO
FECHA ELABORACIÓN: 02/03/2017	EJE DE FORMACIÓN	HORAS / SEMANA	
	PROFESIONAL	TEÓRICAS: 4	PRÁCTICAS/LABORATORIO 0
DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA: To understand branding, it is important to know what brands are. A brand is the idea or image of a specific product or service that consumers connect with, by identifying the name, logo, slogan, or design of the company who owns the idea or image. Branding is when that idea or image is marketed so that it is recognizable by more and more people, and identified with a certain service or product when there are many other companies offering the same service or product. Advertising professionals work on branding not only to build brand recognition, but also to build good reputations and a set of standards that become the most important asset a company has.			
CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA A LA FORMACIÓN PROFESIONAL: Branding is a subject that belongs to Marketing Career at the CEAC Department. The most successful organizations are those that give customers what they want. The process involved in creating a unique name and image for a product in the consumers' mind, mainly through advertising campaigns with a consistent theme gives the student the ability to develop new branding strategies and to position the products and services a company offers exactly where the shareholders dream. Additionally, this subject provides the student with the creative tools needed to accomplish their goals when responsible of the marketing area of a specific organization. Branding aims to establish a significant and differentiated presence in the market that attracts and retains loyal customers.			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA CARRERA (UNIDAD DE COMPETENCIA): <ul style="list-style-type: none"> • Branding strategies plan • Brand steps creation • Brand portfolio • Branding positioning products • Marketing general overview 			
OBJETIVO DE LA ASIGNATURA: To recognize the importance of branding and its management through the establishment of commercial, organizational and marketing strategies.			
RESULTADO DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA: (ELEMENTO DE COMPETENCIA): <ul style="list-style-type: none"> • Technically creates a brand for a defined product in the market. • Prepares and presents a brand portfolio for a given company under specific conditions. • Creates and presents branding strategies to position a company and its products in the proposed place. 			

2. SISTEMA DE CONTENIDOS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UNIDADES DE CONTENIDOS	
Unidad 1 Understanding the Brand	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 1 To understand brand importance and branding lingo for businesses
Everything you ever wanted to know about branding Branding ABCs When and How to brand Healing Up your branding Iron <ul style="list-style-type: none"> • Building and Brand, Step - by - Step Finding a Niche you can fill: Researching your Marker Finding a Niche you can fill: Positioning your Brand Putting your brands into Words Naming your Brand 	

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDADES DE CONTENIDOS	
DESIGNING YOUR LOGO AND TAGLINE	
Unidad 2 Operationalizing the Brand	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 2 The branding process and branding cycle as part of professional presence in market.
<ul style="list-style-type: none">• LAUNCHING YOUR NEW BRAND COUNTDOWN TO TAKE OFF PLANING YOUR BRAND LAUNCH GETTING THE WORD OUT WITH PUBLIC RELATIONS ADVERTISING AND PROMOTING YOUR BRAND SENDING YOUR BRAND INTO CIBERSPACETHE CARE AND FEEDING OF YOUR BRAND SUITING UP A TEAM OF BRAND CHAMPIONS GETTING CUSTOMERS TO PLEDGE ALLEGIANCE TO YOUR BRAND VALUING YOUR BRAND LEVERAGING BRAND VALUE WITH BRAND EXTENSIONS AND LICENSING REVITALISING YOUR BRAND	
Unidad 3 Marketing the Brand	Resultados de Aprendizaje de la Unidad 3 Applying the branding process and creating a brand for a specific business.
Protecting your brand Defending your Brand taking action when bad things happen to good brands	
The Part of Tens Ten truths about branding Ten branding mistakes and how to avoid them ten traits of the world's most valuable brands	

3. PROYECCIÓN METODOLÓGICA Y ORGANIZATIVA PARA EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA

4. TÉCNICAS Y PONDERACIÓN DE LA EVALUACIÓN

- En este espacio se expresarán las técnicas utilizadas en la evaluación del proceso de enseñanza aprendizaje o evaluación formativa y sumativa.
- Las técnicas que se recomienda usar son: Resolución de ejercicios, Investigación Bibliográfica, Lecciones oral/escrita, Pruebas orales/escrita, Laboratorios, Talleres, Solución de problemas, Prácticas, Exposición, Trabajo colaborativo, Examen parcial, Otras formas de evaluación.
- Recordar que mientras más técnicas utilicen, la evaluación será más objetiva y el desempeño del estudiante se reflejará en su rendimiento (4 o 5 técnicas).
- Para evaluar se deberá aplicar la rúbrica en cada una de las técnicas de evaluación empleadas. Se debe expresar en puntaje de la nota final sobre 20 puntos. No debe existir una diferencia mayor a dos puntos entre cada técnica de evaluación empleada.
- En la modalidad presencial existen tres parciales en la modalidad a distancia existen dos parciales, toda la planificación de periodo académico se la realiza en función del número de parciales de cada modalidad.
- La ponderación a utilizarse en la evaluación del aprendizaje del estudiante será la misma en las tres parciales.
- Para la aprobación de una asignatura se debe tener una nota final promedio de 14/20, en los tres o dos

PROGRAMA ANALÍTICO

5. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA/ TEXTO GUÍA DE LA ASIGNATURA

Titulo	Autor	Edición	Año	Idioma	Editorial
Perspectives on branding	Miletsky, Jason I.	-	2009	eng	Boston : Course Learning
Branding de alta tecnología: creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado	Temporal, Paul	-	2003	Español	México, D.F. : Mc Graw Hill
Branding de alta tecnología: creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado / Paul Branding y K. C. Lee	Temporal, Paul		2003	spa	Mc Graw Hill
BRANDING PERSONAL: Cómo usar las Redes Sociales para promocionarte	Deckers, Erik	1	2013	spa	Anaya Multimedia

6. FIRMAS DE LEGALIZACIÓN

JORGE ANIBAL OJEDA ESCOBAR
COORDINADOR DE AREA DE CONOCIMIENTO

DIRECTOR DE CARRERA

EFREN ALBERTO CISNEROS JACOME
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO