

Curso Académico: ( 2019 / 2020 )

Fecha de revisión: 05-05-2020

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: LADO COUSTE, NORA RITA

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : 4 Cuatrimestre :

**REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)**

Marketing Digital

**OBJETIVOS**

- Analizar y diseñar estrategias de marca en el entorno digital
- Analizar el impacto de estas estrategias con los indicadores adecuados
- Aprender a realizar monitorización de la marca en entornos digitales
- Conocer el concepto y las bases para una monitorización de la reputación e marcas en entornos digitales
- Aprender sobre estrategias de gestión de crisis reputacionales

**DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA**

- Concepto de marca (branding) y sus dimensiones
- Identidad y Personalidad de marca
- Análisis de marca en el entorno digital
- Análisis del impacto estrategias digitales de marca y control .
- Identificación de indicadores de desempeño adecuados
- Monitorización de la marca en entornos digitales
- Monitorización de la marca en redes sociales, instrumentos
- Estrategias de gestión de crisis reputacionales

**ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS**

Clases magistrales y prácticas

<b>Peso porcentual del Examen Final:</b>	50
<b>Peso porcentual del resto de la evaluación:</b>	50

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

- Andy Beal, Judy Strauss Radically Transparent: Monitoring and Managing Reputations Online, Wiley, 2008
- Andy Stalman Brand off on: El Branding del futuro, EDICIONES GESTION 2000, 2014
- KEVIN LANE KELLER Branding, Administración estratégica de Marca, PRENTICE HALL MEXICO, 2008
- Rowles, Daniel Digital branding a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement, KOgan Page, 2008

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

- Andy Beal Repped: 30 Days to a Better Online Reputation, Andy Beal/Marketing Pilgrim, 2014