



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Marketing, reputación y branding
Código	E000006966
Título	Grado en Comunicación Internacional / Bachelor in Global Communication
Impartido en	Grado en Relaciones Internacionales y Grado en Comun. Internal. - Bachelor in Global Communication [Segundo Curso] Grado en Traducción e Interpretación y Grado en Comun. Internal. - Bachelor in Global Communication [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Básico
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Descriptor	Temas: la Función de Marketing, el Mercado, la Gestión deL Marketing Mix, Principios de Reputación Corporativa, Gestión de la Reputación Corporativa, Gestión de la Reputación Corporativa en línea, el Concepto de Marca, la Marca y la Gestión de la Identidad Corporativa, la Brand Equity, Imagen, Identidad y Reputación

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Pedro Palencia Alacid
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	ppalencia@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>Este curso introduce a los estudiantes a las principales áreas del marketing: introducción al marketing / fundamentos; reputación de la empresa y branding. Después de este curso los participantes estarán en condiciones de aplicar los conceptos de marketing estudiados a lo que hacen los profesionales del marketing en "el mundo real" y utilizar estos conceptos para analizar las decisiones empresariales. Además, el curso reforzará la capacidad del alumno para familiarizarse con los retos actuales del marketing y sentará las bases para los que deseen tomar cursos más especializados en este área. Las clases son prácticas y se centran en la realidad de las empresas modernas de hoy.</p>



Prerequisitos

Ninguno

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidad para pensar de forma analítica, sintética y crítica en el contexto de la comunicación internacional	
	RA1	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamientos sencillos
	RA2	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en textos complejos
	RA3	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada
CG02	Capacidad para aplicar a la práctica los conocimientos de la comunicación en entornos internacionales	
	RA1	Determina el alcance y la utilidad práctica de las nociones teóricas
	RA2	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	RA3	Relaciona los conocimientos con las distintas aplicaciones profesionales o prácticas
	RA4	Resuelve casos prácticos que presentan una situación profesional real
CG04	Capacidad de comunicación oral y escrita en cuatro lenguas	
	RA1	Expresa sus ideas de forma estructurada, inteligible y convincente
	RA2	Interviene ante un grupo con seguridad y soltura
	RA3	Escribe con corrección
	RA4	Presenta documentos estructurados y ordenados
CG05	Capacidad de valorar la diversidad y la multiculturalidad	
	RA1	Comprende la diversidad cultural y social como un fenómeno humano y como una fuente de riqueza
	RA2	Muestra interés por el conocimiento de otras culturas



	RA3	Propicia contextos relacionales inclusivos ante la diversidad
	RA4	Respeto la diversidad cultural
CG06	Capacidad de pensar y gestionar estratégicamente en el contexto de la comunicación internacional	
	RA1	Reflexiona sobre las mejores estrategias aplicables a cada situación
	RA2	Gestiona situaciones diversas de manera dinámica, e idéntica los conocimientos y destrezas aplicables en cada caso
	RA3	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas, antes de que su efecto se haga evidente
	RA4	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.
CG09	Capacidad crítica y autocrítica	
	RA1	Analiza su propio comportamiento buscando la mejora de sus actuaciones
	RA2	Se muestra abierto a la crítica externa sobre sus actuaciones
	RA3	Detecta e identifica incoherencias, carencias importantes y problemas en una situación dada
CG11	Capacidad de resolución de problemas en el contexto de la comunicación internacional	
	RA1	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	RA3	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente
	RA4	Insiste en la tarea y vuelve a intentarla cuando no se obtiene el resultado esperado o aparecen obstáculos
CG12	Capacidad de tomar decisiones en el ámbito de la comunicación internacional.	
	RA1	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma
	RA2	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico
	RA3	Evalúa, selecciona y toma decisiones en ejercicios que simulan situaciones reales



		(estudios de caso o role plays)
CG13	Capacidad de trabajo en equipos internacionales	
	RA1	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.
	RA2	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes
	RA3	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo
	RA4	Maneja las claves para propiciar el desarrollo de reuniones efectivas
	RA5	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio
CG16	Capacidad de emprendimiento e innovación en áreas profesionales en el ámbito de la comunicación	
	RA1	Elabora trabajos adoptando enfoques originales
	RA2	Resuelve casos prácticos aportando soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones habituales en la práctica profesional
CG20	Capacidad de compromiso ético en el desarrollo de su actividad profesional	
	RA1	Adecua su actuación a los valores propios del humanismo y la justicia
	RA2	Muestra una conducta coherente con los valores que enseña
	RA3	Se considera a sí mismo como agente de cambio social
	RA4	Procura defender los derechos humanos ante sus compañeros
	RA5	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás
ESPECÍFICAS		
CE06	Conoce los fundamentos teóricos y prácticos del marketing y es capaz de aplicarlos al servicio de la gestión de la comunicación en su entorno profesional	
	RA1	Está familiarizado con los temas que se tratan dentro del campo del marketing.
	RA2	Conoce los elementos generales que definen el marketing como disciplina, así como de la gestión en el campo del marketing
		Es capaz de proyectar los conocimientos de marketing orientado a la comunicación



	RA3	Es capaz de proyectar los conocimientos de marketing orientados a la comunicación en un objetivo tangible y práctico
	RA4	Entiende la importancia del marketing communications en la planificación integral de planes de comunicación
CE09		Es capaz de utilizar en los ámbitos corporativo, institucional y político las técnicas de comunicación y relaciones públicas (relaciones con los medios de comunicación, gestión de la identidad corporativa, mecenazgo, lobbismo, organización de acontecimientos, protocolo...) al servicio de determinados objetivos establecidos
	RA1	Entiende el funcionamiento orgánico de la comunicación en los diversos entornos organizacionales
	RA2	Aplica con eficacia los conocimientos sectoriales a los procesos comunicativos en entornos organizativos complejos
	RA3	Es capaz de desarrollar estrategias de relaciones públicas con los stakeholders de referencia de la organización y liderar la relación con los mismos
	RA4	Es flexible y hábil en la comunicación vertical y horizontal
	RA5	Está familiarizado con las normas y técnicas básicas que rigen el protocolo y la organización de eventos para poder llevar a cabo su aplicación en casos reales, en función del público destinatario y repercusión que se quiere obtener con el mismo
	RA6	Posee unos conocimientos lingüísticos multilingües sólidos y los sabe aplicar en cada situación, desde la perspectiva de las relaciones públicas y del protocolo

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1: La función de Marketing

1. Introducción. El Concepto de Marketing
2. Marketing, ¿una simple función organizativa?
3. Funciones de Dirección de Marketing

Tema 2: El Mercado

1. El Concepto de Mercado. Definiciones
2. Tipos de Mercados



3. Comportamiento del Consumidor
4. Segmentación de Mercados. El proceso de SBP

Tema 3: La Gestión del Marketing Mix

1. Definición de Marketing Mix
2. Las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción
3. Política de Producto
4. Política de Precio
5. Política de Plaza/Distribución
6. Política de Promoción/Comunicación

Tema 4: Principios de la Reputación Corporativa

1. ¿Qué es la Reputación Corporativa?
2. ¿Por qué es importante?
3. ¿Qué es lo que impulsa hacia la reputación?
4. ¿Cómo se mide la reputación?
5. ¿Qué aporta la investigación de la reputación?

Tema 5: Gestión de la Reputación Corporativa

1. La A - Z de la gestión de la reputación
2. ¿Cómo gestionar una buena reputación?
3. Gestión de la reputación y creación de credibilidad
4. Forjando la identidad de su empresa

Tema 6: Gestión de la Reputación Corporativa *on line*

1. Gestión de la Reputación y redes sociales
2. Importancia de la Reputación *online*
3. Riesgo estratégico y Reputación
4. Construir una Reputación efectiva de la compañía *online*
5. ¿Cómo promocionar su empresa *online*?



Tema 7: La Marca

1. ¿Qué es una marca?
2. Los elementos de la marca
 - a) Identidad de marca
 - b) Imagen de marca
 - c) Personalidad de marca
 - d) Posicionamiento de marca
3. Un modelo para construir estratégicamente las marcas: de la visión de marca a la evaluación de la marca
4. Un nuevo paradigma para el branding estratégico: el *branding* desde abajo
5. Ejemplo de construcción de una marca e identidad corporativa *online* en el sector turístico

Tema 8: Gestión de Marcas e Identidad Corporativa

1. Gestión Estratégica de Marca
2. Desarrollo de Planes de Marca: Física, Personalidad, Relación, Cultura, Reflexión, Imagen personal, Identidad Corporativa
3. Diferencia entre *Branding* e Identidad Corporativa
4. ¿Qué puede ser dado una marca? Tipos de marcas. Servicios de *branding*
5. Construyendo su Marca... Gestionando su Identidad Corporativa
6. Gestión de la Identidad Corporativa

Tema 9: Brand equity

1. El concepto de *Brand Equity*
2. *Brand Equity*: El modelo de Aaker
 - a) *Brand awareness*
 - b) Asociaciones de marca
 - c) Lealtad de marca
 - d) Calidad percibida
3. *Brand Value vs Brand Equity*

Tema 10: Imagen, Identidad y Reputación

1. Significado de la Imagen, Identidad y Reputación



2. Evolución de la Imagen: *Low model*, modelo operativo e identidad global
3. Superando la Imagen y la Identidad: la Reputación
4. Revolución *Cluetrain* y Tesis *Cluetrain*
5. Proceso
6. Imagen Corporativa en relación con la Identidad Corporativa
7. Importancia y tipos de Identidad Corporativa
8. Razones para una gestión de la imagen. Niveles de imagen

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

Metodologías presenciales en clase	Competencias
1. Clases teóricas y magistrales	CG1, CG2, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16
2. Tareas grupales	CG5, CG9, CG13, CG20, CG16
3. Presentaciones en público	CG5, CG9, CG13, CG20, CG16
4. Actividades no obligatorias	CG1, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16
5. Tutorías	CG1, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16
6. Examen Final (respuesta múltiple + temas a desarrollar)	CG1, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16

Metodología No presencial: Actividades

Actividades fuera del aula	Competencias
Lectura de documentación teórica	CG1, CG2, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16
Lecturas de documentación extra	CG1, CG2, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16
Estudio persona – test de autoconocimiento	CG1, CG2, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16



Desarrollo de tareas individuales	CG1, CG2, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16
Estudio individual y preparación para otras tareas curriculares	CG1, CG2, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES			
Lecciones de carácter expositivo	Ejercicios prácticos/resolución de problemas	Ejercicios prácticos/resolución de problemas	
26.00	52.00	3.00	
HORAS NO PRESENCIALES			
Ejercicios prácticos/resolución de problemas	Estudio personal y documentación	Trabajos individuales/grupales	Trabajos individuales/grupales
20.00	30.00	20.00	25.00
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (176,00 horas)			

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen Final	El candidato deberá demostrar y comprender las ideas y conocimientos fundamentales, así como los principales marcos teóricos.	50
Trabajo de grupo	Ejercicios y casos prácticos a resolver en equipo.	20
Trabajo individual	Ejercicios y casos prácticos a resolver individualmente	20
Participación activa del estudiante	Participación activa y asistencia a clases Profesionalidad y nivel en presentaciones orales en clase.	10

Calificaciones



Cuestiones importantes:

- a) La nota de los trabajos dirigidos en grupo será la misma para todos sus componentes.
- b) La recuperación de los trabajos Individuales y Dirigidos en Grupo no será obligatoria en caso de suspenso.
- c) Los trabajos Individuales y los trabajos dirigidos no realizados por los alumnos deberán ser presentados previamente para que el alumno pueda acceder al examen final escrito. En caso de que el alumno suspenda el examen final escrito, pero haya aprobado dichos trabajos, no deberá repetirlos en convocatorias sucesivas.
- d) Una vez que el alumno haya aprobado el examen en la convocatoria en cuestión, se realizará la media final junto con las notas obtenidas en los trabajos individuales y en los trabajos dirigidos.
- e) En caso de que el alumno no haya aprobado, la calificación que figurará en el acta correspondiente será la de este último.
- f) La asistencia a clase es obligatoria, se requiere una asistencia mínima del 75% para poder realizar el examen final.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Exposición Tema 1	Semana 1	Semana 1
Exposición Tema 2	Semana 2	Semana 2
Exposición Tema 3 y de Trabajo de Grupo 1	Semana 2/3	Semana 3
Exposición Tema 4	Semana 4	Semana 4
Exposición Tema 5 y de Trabajo de Grupo 2	Semana 4/5	Semana 5
Exposición Tema 5 y de Trabajo de Grupo 3	Semana 6	Semana 6
Exposición Tema 6 y de Trabajo de Grupo 4	Semana 7	Semana 7
Exposición Tema 7	Semana 8	Semana 8



Exposición Tema 7 y de Trabajo de Grupo 5	Semana 8/9	Semana 9
Exposición Tema 8	Semana 10	Semana 10
Exposición Tema 8 y de Trabajo de Grupo 6	Semana 11	Semana 11
Exposición Tema 9	Semana 11/12	Semana 11
Exposición Tema 10 y de Trabajo de Grupo 7	Semana 1-12	Semana 13
Trabajos individuales / Trabajos Grupo (Dirigidos)		
Trabajos individuales relacionadas con temas de clase	Mínimo de 5	Después de la última sesión correspondiente al tema
Trabajos Dirigidos en Grupo relacionadas con temas de clase	Mínimo de 5	Después de la última sesión correspondiente al tema

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Kotler, P. y Keller, K. L., Marketing Management, Last Edition (15th), Ed. Pearson - Prentice-Hall.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., Graham, J. L., International Marketing, 16th Edition, Ed. The McGraw-Hill Companies Inc., USA., 2013

Create Versión: Fdez. del Hoyo, A., Vilà Trepal, I., y Aguirre de Cárcer, L., International Marketing, EU McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L., Madrid 2014



Bibliografía Complementaria

Libros y artículos:

- Albert, Kevin y Escudero, Ana 2015, Branding Low Cost: Cómo crear una gran marca con muy poco dinero
- Baines Paul and Chris Fill 2017, Fundamentals of Marketing
- Barnett, Michael L. y Timothy G. Pollock 2015, Corporate Reputation (Critical Perspectives on Business and Management)
- Gaines-Ross, Leslie 2010, Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation
- Jones, Robert Branding 2017, A Very Short Introduction
- Kershner, Jerry Branding 2016, Business Branding: 10 Proven Steps To Creating a Successful Business Brand and Attracting Customers (Build an Incredible Brand, Attracting Customers, ... Branding Techniques) (English Edition)
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan.I., Marketing 3.0, Lid Editorial, 2010
- Martin, Graeme and Burke, Ronald J. 2018; Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats (Psychological and Behavioural Aspects of Risk
- Russell, Edward 2017, The Fundamentals of Marketing
- Santesmases Mestre, Miguel and Merino Sanz, Jesús 201, Fundamentals of Marketing (Economía y Empresa)
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askgaard, S., Consumer Behaviour: a European Perspective, 5th edition, Ed. Prentice Hall, 2013
- Stanton, W.J. et al, Fundamentos de Marketing, última edición, Ed. McGraw Hill
- Witold J. Henisz, 2013, Corporate Diplomacy: Building Reputations and Relationships with External Stakeholders

Web pages:

- <https://www.marketingprofs.com/>
- <http://www.curata.com/blog/content-marketing-glossary/>
- <https://www.hubspot.com/resources>
- <https://www.quicksprout.com/the-advanced-guide-to-content-marketing/>

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos [que ha aceptado en su matrícula](#) entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)

GENERAL INFORMATION ABOUT THE COURSE

Course Information	
Course Title	Marketing, Reputation & Branding
Degree	Double Degree International Relations & Global Communication
Year	3 rd .
Semester	1 st
ECTS Credits	6
Type	Obligatory - Basic
Department	Marketing
Field	Marketing, Reputation & Branding
University	Pontificia Comillas
Hours/week	4 hours/week, 1st. semester
Teacher	Pedro Palencia Alacid
Descriptor	Topics: The Marketing function, The Market, The Marketing Mix Management, Principles of Corporate Reputation, Managing Corporate Reputation, Managing Corporate Reputation on line, The Brand Concept, Brand and Corporate Identity Management, Brand Equity, Image, Identity and Reputation.

Professors Information	
Professor	
Name	Pedro Palencia Alacid
Department	Marketing
Field	Marketing, International Marketing and Marketing Research
Office	
e-mail	ppalencia@comillas.edu ; p.palencia@hotmail.com
Phone number	
Tutorial Hours	2 hours per week (previous appointment by e- mail)

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
Contribution to the professional profile of the degree
This course introduces students to important areas of Marketing: marketing introduction / fundamentals; Company Reputation and Branding. After this course, students should be able to apply the marketing concepts studied to what marketers do in “the real world” and use these concepts to analyze business decisions. Furthermore, the course will improve heavily the familiarity with current challenges in marketing and lay the foundations for students wishing to take courses that are more specialized in marketing. Classes are practical and focus on the reality of the modern companies today.
Prerequisites
None
Skills – Objectives
Generic skills of degree programme
Instrumental Skills
CG1 Analytical capacity and ability to synthesize CG2 Capacity to implement marketing and communication skills in international environments CG4 Capacity of oral and written communication in English. CG6 Ability to think and manage strategically in the context of international marketing and communication CG11 Ability to solve problems in the context of international marketing and communication CG12 Capacity to make decisions in the field of international marketing and communication
Interpersonal Skills
CG5 Recognition of, and respect for, diversity and multiculturalism CG9 Ability to critique and self-criticism CG13 Capacity to work in international teams CG20 Ability of ethical commitment in the development of its professional activity.
Systemic Skills
CG16 Capacity for entrepreneurship and innovation in professional areas in the field of marketing and communication
Skills specific to the sub-field of knowledge
Learning outcomes (intellectual skills)
CE06 Knows the theoretical and practical foundations of marketing and is able to apply them to the service of communication management in their professional environment. RA1 Is familiar with the topics that are dealt with within the field of marketing. RA2 Know the general elements that define marketing as a discipline, as well as management in the field of marketing.
Learning outcomes (practical skills)
RA3 It is capable of projecting marketing knowledge oriented towards communication into a tangible and practical objective.
Learning outcomes (attitudinal)
RA4 Understand the importance of marketing communications in the comprehensive planning of communication plans.

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units
Topic 1: The Marketing function
<ol style="list-style-type: none">1. Introduction. The Marketing Concept2. Marketing, just an organizational function?3. Marketing Management functions
Topic 2: The Market
<ol style="list-style-type: none">1. The concept of Market. Definitions2. Types of Market3. Consumer Behaviour4. Market Segmentation. STP Process
Topic 3: The Marketing Mix Management
<ol style="list-style-type: none">1. Marketing Mix definition2. The 4 P's: product, Price, place, promotion3. Product Policy4. Price Policy5. Place Policy6. Promotion Policy
Topic 4: Principles of Corporate Reputation
<ol style="list-style-type: none">1. What is reputation?2. Why does it matter?3. What drives reputation?4. How do you measure reputation?5. What does reputation research deliver?
Topic 5: Managing Corporate Reputation
<ol style="list-style-type: none">1. The A – Z of reputation management2. How to manage a good reputation3. Managing reputation and building credibility4. Shaping the identity of your company
Topic 6: Managing Corporate Reputation on line
<ol style="list-style-type: none">1. Reputation Management & Social Media2. Importance of reputation online3. Strategic risk and reputation4. Building an effective company reputation online5. How to promote your company online

Topic 7: The Brand
<ol style="list-style-type: none"> 1. What is a brand? 2. The brand elements <ol style="list-style-type: none"> a) Brand Identity b) Brand Image c) Brand personality d) Brand positioning 3. A model for strategically building brands: from Brand vision to brand evaluation 4. A new paradigm for strategic branding: branding from below 5. Example of building an on line brand & corporate identity in the tourism industries
Topic 8: Brand and Corporate Identity Management
<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategic Brand Management 2. Developing Brand Plans: Physique, Personality, Relationship, Culture, Reflection, Self-Image, Customer self-image 3. Difference between Branding and Corporate Identity 4. What can be branded Why brand? Types of brands. Branding services 5. Building your Brand...Managing your Corporate Identity 6. Corporate identity management
Topic 9: Brand Equity
<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Equity concept 2. Brand Equity: Aaker model <ol style="list-style-type: none"> a) Brand awareness b) Brand associations c) Brand loyalty d) Perceived quality 3. Brand Value vs Brand Equity
Topic 10: Image, Identity and Reputation
<ol style="list-style-type: none"> 1. Meanings of Image, Identity and Reputation 2. Image evolution: low model, operational model and global identity 3. Overcoming image and identity: reputation 4. Cluetrain revolution and Cluetrain Theses 5. Process 6. Corporate image in relation to corporate identity 7. Importance and Types of corporate identity 8. Reasons for image 'management'. Image levels

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
The subject is developed in three parts: The first part focuses on Marketing introduction and fundamentals, the second, focuses on reputation and the third one on branding.	
Class-based teaching methods	Skills
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lectures 2. Group assignments. 3. Public expositions. 4. Non-compulsory activities 5. Tutorials 6. Final exam (multiple choice + Topics to develop) 	CGI, CG2, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16 CG5, CG9, CG13, CG20, CG16 CG5, CG9, CG13, CG20, CG16 CGI, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16 CGI, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16
Outside classroom activities	Skills
<ol style="list-style-type: none"> 7. Reading lecture materials 8. Reading extra materials 9. Personal Study – self assessment tests 10. Individual Assignment development 11. Individual study and preparation for other curricular assignments 	CGI, CG2, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16 CGI, CG2, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16 CGI, CG2, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16 CGI, CG2, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16 CGI, CG2, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16 CGI, CG2, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16

EVALUATION SYSTEM

ASSESSMENT ACTIVITIES	CRITERIA	IMPORTANCE
Final Exam	Demonstrate and understanding of fundamental ideas and knowledge as well as comprehension of the main theoretical frameworks	50%
Group Assignments	Exercises and practical cases to be solved group basis	20%
Individual Assignment	Exercises and practical cases to be solved individual basis.	20%
Active participation of the student	Active participation and attendance to classes. Professionalism and level of oral presentations in class.	10%

Important notes:

- The note of the Directed Works in group will be the same for all its components.
- The recovery of Individual and Directed Works in group will not be mandatory in the case of being suspended.
- The Individual Works and the Directed Works not realized by the students will have to be presented previously so that the student can access the written final exam. In case the student suspends the written final exam, but has approved the above mentioned works, he / she should not repeat them in successive calls.
- Once the student has passed the exam in the call in question, the final average will be made along with the marks obtained in the individual Works and the Directed Works.
- In all the examinations in which the student has not passed the exam, the qualification that will appear in the corresponding Minutes will be that of the latter.
- Class attendance is mandatory. A minimum attendance of 75% is required to be able to take the final exam.

STUDENT WORKLOAD SUMMARY			
CLASS BASED ACTIVITIES (IN HOURS)			
LECTURES		WORKSHOPS UNDER TEACHER'S SUPERVISION	ASSESSMENT
26		52	3
OUTSIDE CLASS BASED ACTIVITIES			
INDIVIDUAL WORK ON THEORETICAL CONTENT	INDIVIDUAL WORK – PREPARING ASSIGNMENTS	PARTICIPATION IN GROUP WORK	STUDY
20	20	25	30
CREDITS ECTS 6:			150

SUMMARY OF THE WORK PLAN AND SCHEDULE

Presence and non-presence activities	Date of Realization	Date of Delivery
Exhibition Theme 1	Week 1	Week 1
Exhibition Theme 2	Week 2	Week 2
Exhibition Theme 3 and DW1	Week 2/3	Week 3
Exhibition Theme 4	Week 4	Week 4
Exhibition Theme 5 and DW 2	Week 4/5	Week 5
Exhibition Theme 5 and DW 3	Week 6	Week 6
Exhibition Theme 6 and DW 4	Week 7	Week 7
Exhibition Theme 7	Week 8	Week 8
Exhibition Theme 7 and DW 5	Week 8/9	Week 9
Exhibition Theme 8	Week 10	Week 10
Exhibition Theme 8 and DW 6	Week 11	Week 11
Exhibition Theme 9	Week 11/12	Week 12
Exhibition Theme 10 and DW7	Week 1-12	Week 13
Individual works / Directed works		
➤ Individual works related to the topics exposed	Minimum 5	After the last session corresponding to the chosen topic
➤ Directed works related to the topic	Minimum 5	After the last session corresponding to the chosen topic

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Basic Bibliography
Textbooks
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kotler, P. y Keller, K. L., Marketing Management, Last Edition (15th), Ed. Pearson - Prentice-Hall. ✓ CATEORA, P. R., GILLY, M. C., GRAHAM, J. L., International Marketing, 16th Edition, Ed. The McGraw-Hill Companies Inc.,USA., 2013 Create Versión: Fdez. del Hoyo, A., Vilà Trepal, I., y Aguirre de Cárcer, L., International Marketing, EU McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L., Madrid 2014
Web pages
<p> https://www.marketingprofs.com/ http://www.curata.com/blog/content-marketing-glossary/ https://www.hubspot.com/resources https://www.quicksprout.com/the-advanced-guide-to-content-marketing/ </p>
Class presentations
Ppt's in the intranet

Complementary Bibliography

Textbooks and Articles

- ✓ Albert, Kevin y Escudero, Ana 2015, Branding Low Cost: Cómo crear una gran marca con muy poco dinero
- ✓ Baines Paul and Chris Fill 2017, Fundamentals of Marketing
- ✓ Barnett, Michael L. y Timothy G. Pollock 2015, Corporate Reputation (Critical Perspectives on Business and Management)
- ✓ Gaines-Ross, Leslie 2010, Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation
- ✓ Jones, Robert Branding 2017, A Very Short Introduction
- ✓ Kershen, Jerry Branding 2016, Business Branding: 10 Proven Steps To Creating a Successful Business Brand and Attracting Customers (Build an Incredible Brand, Attracting Customers, ... Branding Techniques) (English Edition)
- ✓ Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan.I., 2010, Marketing 3.0, Lid Editorial
- ✓ Martin, Graeme and Burke, Ronald J. 2018; Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats (Psychological and Behavioural Aspects of Risk
- ✓ Russell, Edward 2017, The Fundamentals of Marketing
- ✓ Santesmases Mestre, Miguel and Merino Sanz, Jesús 2011, Fundamentals of Marketing (Economía y Empresa)
- ✓ Solomon, M., Bamossy, G. & Askgaard, S., 2013, Consumer Behaviour: a European Perspective, 5th edition, Ed. Prentice Hall,
- ✓ Stanton, W.J. et al, Fundamentos de Marketing, última edición, Ed. McGraw Hill
- ✓ Witold J. Henisz, 2013, Corporate Diplomacy: Building Reputations and Relationships with External Stakeholders

Other materials

Topic slides provided by the teacher on Moodle