



**Course Guide
Academic Year
2016-2017**

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Brand Experience
Code	
Degree	MSc Marketing
Year	First and only
Semester	First term
ECTS Credits	3
Type	Compulsory
Department	Marketing
Field	Brand
University	Pontificia Comillas
Hours/week	4 hours/week
Teachers	Juan Manuel Alonso; Carmen Abril
Descriptor	

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Juan Manuel Alonso
Department	Marketing
Field	Branding
Office	
e-mail	Juan_manuel_alonso@cargill.com
Phone	
Tutorial H.	Permanently available via email

Lecturer	
Name	Carmen Abril
Department	Marketing
Field	Branding
Office	
e-mail	cabrilba@gmail.com
Phone	
Tutorial H.	Permanently available via email

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
Contribution to the professional profile of the degree

Brand management is a key issue in marketing. The objective is to create and develop brands that are strong, relevant and unique to build an emotional bond with your market because this is the key of fidelity. This course aims to provide an understanding of brand management from multiple approaches (psychological, socio-cultural, financial, legal and creative) and how brands are used to create and add value to the market supply of an organization. Also, the brand experience in the digital age and connectivity will be examined.

Objectives

At the end of the subject, the student will have obtained the necessary theoretical knowledge to **establish, manage and diagnose** a brand in any of its phases. Additionally, s/he will be able to **manage a portfolio with several brands and make decisions at a strategic level** to properly prioritize available resources.

To balance this knowledge the student will learn through case studies, **to face real life situations and critical issues related to the day to day life of a Product / Brand Manager**, his/her relationship with agencies and the ability to search info, use the most relevant studies available and identify potential research.

The main objective of the course is to **show students the different phases that integrate brand management**, both at a strategic and an operational level, as well as the use of sources and tools that allow the right decision taking



Prerequisites

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units	
1.	WHAT IS A BRAND?
2.	BUILDING STRONG BRANDS
3.	THE CONCEPT OF BRAND EQUITY
4.	BRAND ARCHITECTURE AND PORTFOLIO MANAGEMENT
5.	PM / BM: MAIN COMPETENCES
6.	PRODUCT ATTRIBUTES
7.	POSITIONING
8.	BRAND LAUNCH
9.	ADVANCED TOOLS: BRAND MANAGEMENT
10.	FMCG STATUS

Skills
Generic skills of degree programme
CG 1. Information management and data environment, markets and results of the marketing strategy. CG 3. Ability to problem solving and decision making in the area of marketing CG 4. Ability to apply knowledge acquired in different environments related to marketing and its different areas of study interdisciplinary or cross-cutting. CG7 interpersonal skills to listen, negotiate and persuade and work in multidisciplinary teams to operate effectively in different roles, and, where appropriate, take leadership responsibilities.
Skills specific to the sub-field of knowledge
CE6. Ability to understand and apply the principles and appropriate tools for building and developing a brand strategy and management of the brand experience in digital contexts. RA1 . Knowing and applying the various decisions that affect the brand. RA2 . Managing the fundamental tools for the design and implementation of brand management models within real business. RA3 . Being able to apply specific tools to manage the brand experience in digital environments.

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
The teacher will provide the relevant documentation, which students are REQUIRED TO READ BEFORE EACH LECTURE. During the class, students will work to solve problems and debate issues related to the theory covered.	
Class-based activities	Skills
AF1. Lectures AF3. Case study work AF3. Oral presentations	CG01, CG03, CE6 CG01,CG03, CG04 CE6, CG07
Out of class activities	Skills
AF5. Book and paper reading AF6. Group work	CG01, CE6 CG01,CG03, CG04, CE6

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Final test & business case	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	60%
Group assignment and oral presentation	Rubric	30%
Workshops and individual assignment		10%
If you fail the course	CRITERIA	Weight
Final test	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	50%
Individual assignment	Rubric	50%

* If the student fails any assessment concept, s/he will have another chance to repeat the work. The deadline will be the week marked as re-sit period in the academic calendar.

Students on dispensation will have to agree on a project task with the teacher in order to pass the course.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
CONTACT HOURS			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
20	7		3
HORAS NO PRESENCIALES			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	STUDY
15	10	15	15
CRÉDITOS ECTS 3			85 hours

Basic Bibliography

Attributes, values and brand concept:

Principles of Marketing, 12th Edition by Philip Kotler & Gary Armstrong, Prentice Hall

Benchmark best practices:

- Topbrands Business
- Superbrands Book

Brand management:

- Managing Brands by Sylvie Laforet, McGraw-Hill
- Strategic Brand Management (3rd Edition) by Kevin Lane Keller, Prentice Hall

Naming:

- The Name of the Beast: The Process and Perils of Naming Products, Companies and Brands, **Neil Taylor** Cyan Communications (November 1, 2006)

Brand Architecture:

- Importance of Brand Architecture (& What It Means), The, Andy Milligan, Jon Edge Kindle Edition
- Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team by Alina Wheeler, Ed Wiley

Positioning:

Positioning: The Battle for Your Mind, 20th Anniversary Edition by Al Ries & Jack Trout by McGraw-Hill

Brand Culture:

Brand Culture, by Jonathan E. Schroeder, Miriam Salzer-Morling

DIGITAL RESOURCES

Brand Channel
Marketing News

Other resources

Marca: Concepto y funciones

AAKER DAVID; Construir Marcas Poderosas. Gestión 2000. 2007.

BASSAT LUIS; El libro Rojo de las Marcas. Espasa Calpe S.A. 2006

<http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
www.puromarketing.com

Identidad y diseño visual

Wally Olins, Brand@de

Brandemia

Brand new de Underconsideration.com

Comunicación off-line y RRPP

Meaningful Brands. <http://www.meaningful-brands.com/>

Harvard Business Review. <https://hbr.org/2014/07/the-ultimate-marketing-machine>

Harvard Business Review: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

McKinsey Consumer Decision Journey: <https://www.youtube.com/watch?v=EfRrD3we0Hg>

Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy. *Martin Lindstrom, Philip Kotler*

Así se manipula a un consumidor: como las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas. *MARTIN LINDSTROM*, EDICIONES GESTION 2000.

Design thinking. ESIC. Serrano Ortega, Manuel; Blázquez Ceballos, Pilar.

El nuevo consumidor Digital: El cubo NORISO – sep 2015. Juan Jose Delgado (Autor), & 3más.

Comunicación online

La vaca purpura. *Seth Godin*.

El marketing del permiso. *Seth Godin*.

<http://www.smartinsights.com/conversion-optimisation/landing-page-optimisation/perfect-landing-page/>

<http://usermarketing101.com/topics/exit-intent-ads>

La marca en el retail

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA. Autor: Ricardo Palomares. Editorial: ESIC. 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=MD4szKqRNio>

Blogs:

<http://blogcategorymanagement.com/>

La marca en la gestión empresarial

Ventaja Competitiva. Michael E.Porter. Madrid. Pirámide, 2010

www.brandchannel.com



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Experiencia con la marca
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	Primero
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatoria
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing

Información del profesor	
Profesor	
Nombre	Juan Manuel Alonso
Departamento	Marketing
Campo	Branding
Office	
e-mail	Juan_manuel_alonso@cargill.com
Teléfono	
Tutorial H.	Disponible vía email

Lecturer	
Nombre	Carmen Abril
Departamento	Marketing
Campo	Branding
Office	
e-mail	cabrilba@gmail.com
Teléfono	
Tutorial H.	Disponible vía email

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura	
Aportación al perfil profesional de la titulación	
<p>La gestión de la marca es un tema clave en el marketing. Se trata de crear y desarrollar marcas que sean fuertes, relevantes y singulares para construir un vínculo emocional con su mercado porque esta es la clave de la fidelidad. Esta asignatura tiene como objetivo proporcionar una comprensión de la gestión de la marca desde múltiples enfoques (psicológico, socio- cultural, financiero, legal y creativo) y cómo se utilizan las marcas para crear y añadir valor a la oferta de mercado de una organización. Asimismo, se examinará la experiencia de marca en la era digital y de la conectividad.</p>	
Objetivos	
Al terminar el curso, el alumno obtendrá los conocimientos teóricos necesarios para	

proponer, gestionar y diagnosticar una marca en cualquiera de sus fases. Adicionalmente, será capaz de **gestionar una cartera con varias marcas** y **tomar decisiones a nivel estratégico para priorizar** adecuadamente los recursos disponibles.

Como complemento a sus conocimientos, aprenderá, a través de casos prácticos, a enfrentarse a **situaciones reales y problemas críticos relacionados con el día a día de un Jefe de Producto / Jefe de Marca**, su relación con las agencias y la capacidad de buscar y emplear los estudios más relevantes y las fuentes más necesarias para la gestión de la marca.

El objetivo fundamental de la asignatura es mostrar al alumno las distintas fases que forman parte del correcto desarrollo y gestión de la marca, tanto a nivel estratégico como operativo, así como el uso de fuentes y herramientas de investigación que permitan la correcta toma de decisiones

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Content – Thematic Units	
1.	¿QUÉ ES UNA MARCA?
2.	CONSTRUYENDO MARCAS FUERTES
3.	BRAND EQUITY
4.	ARQUITECTURA DE MARCA Y GESTIÓN DE PORTFOLIO
5.	PM / BM: PRINCIPALES COMPETENCIAS
6.	ATRIBUTOS Y VALORES DE MARCA
7.	POSICIONAMIENTO
8.	LANZAMIENTO DE MARCA
9.	GESTIÓN DE MARCA: HERRAMIENTAS AVANZADAS
10.	ESTATUS GRAN CONSUMO

Competencias

Competencias Genéricas del área-asignatura

Competencias de la materia y resultados de aprendizaje asociados:

CG 1. Gestión de la información y de datos entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing.

CG 3. Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones en el área de marketing

CG 4. Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal.

CG 7. Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo.

Competencias Específicas del área-asignatura

CE6. Capacidad para comprender y aplicar los principios y herramientas adecuados para la construcción y el desarrollo una estrategia de marca, así como para la gestión de la experiencia de marca en contextos digitales.

RA1. Conoce y aplica las diferentes decisiones que afectan a la marca.
 RA2. Maneja las herramientas fundamentales para el diseño e implantación de modelos de gestión de marca en el seno de negocios reales.
 RA3. Es capaz de aplicar herramientas específicas para la gestión de la experiencia de marca en entornos digitales.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
AF1. Lecciones expositivas participadas	CG01, CG03, CE6
AF3. Análisis y resolución de casos	CG01,CG03, CG04
AF3. Presentaciones orales de trabajos	CE6, CG07
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
AF5. Lectura organizada y comentario de noticias o artículos	CG01, CE6
AF6. Trabajo de grupo	CG01,CG03, CG04, CE6

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	Peso
Final test & business case		60%
Proyecto de grupo y presentación oral	Rúbrica	30%
Workshops y trabajos individuales		10%
En Caso de Suspenseo	CRITERIA	Weight
Test Final		50%
Proyecto individual	Rúbrica	50%

*Si el alumno no supera alguna de las piezas de evaluación del curso puede repetirlas y entregarlas dentro del periodo acordado. Alumnos con dispensa tendrá que realizar un trabajo ad hoc. Para ello deben ponerse en contacto con el profesor.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas		Actividades académicamente dirigidas
20	7		3
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
15	10	15	15
CRÉDITOS ECTS:			3

Bibliografía Básica

Attributes, values and brand concept:

[Principles of Marketing, 12th Edition](#) by [Philip Kotler](#) & [Gary Armstrong](#), Prentice Hall

Benchmark best practices:

- Topbrands Business
- Superbrands Book

Brand management:

- Managing Brands by Sylvie Laforet, McGraw-Hill
- [Strategic Brand Management \(3rd Edition\)](#) by Kevin Lane Keller, Prentice Hall

Naming:

- The Name of the Beast: The Process and Perils of Naming Products, Companies and Brands, **Neil Taylor** Cyan Communications (November 1, 2006)

Brand Architecture:

- Importance of Brand Architecture (& What It Means), The, [Andy Milligan, Jon Edge](#) Kindle Edition
- [Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team](#) by [Alina Wheeler](#), Ed Wiley

Positioning:

[Positioning: The Battle for Your Mind, 20th Anniversary Edition](#) by [Al Ries](#) & [Jack Trout](#) by McGraw-Hill

Brand Culture:

Brand Culture, by Jonathan E. Schroeder, Miriam Salzer-Morling

DIGITAL RESOURCES

Brand Channel
Marketing News

Bibliografía Complementaria

Marca: Concepto y funciones

AAKER DAVID; Construir Marcas Poderosas. Gestión 2000. 2007.
BASSAT LUIS; El libro Rojo de las Marcas. Espasa Calpe S.A. 2006

<http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
www.puromarketing.com

Identidad y diseño visual

Wally Olins, Brand@de

Brandemia

Brand new de Underconsideration.com

Comunicación off-line y RRPP

Meaningful Brands. <http://www.meaningful-brands.com/>

Harvard Business Review. <https://hbr.org/2014/07/the-ultimate-marketing-machine>

Harvard Business Review: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

McKinsey Consumer Decision Journey: <https://www.youtube.com/watch?v=EfRrD3we0Hg>

Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy. *Martin Lindstrom, Philip Kotler*

Así se manipula a un consumidor: como las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas. *MARTIN LINDSTROM*, EDICIONES GESTION 2000.

Design thinking. ESIC. Serrano Ortega, Manuel; Blázquez Ceballos, Pilar.

El nuevo consumidor Digital: El cubo NORISO – sep 2015. Juan Jose Delgado (Autor), & 3más.

Comunicación online

La vaca purpura. *Seth Godin*.

El marketing del permiso. *Seth Godin*.

<http://www.smartinsights.com/conversion-optimisation/landing-page-optimisation/perfect-landing-page/>

<http://usermarketing101.com/topics/exit-intent-ads>

La marca en el retail

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA. Autor: Ricardo Palomares. Editorial: ESIC. 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=MD4szKqRNio>

Blogs:

<http://blogcategorymanagement.com/>

La marca en la gestión empresarial

Ventaja Competitiva. Michael E.Porter. Madrid. Pirámide, 2010

www.brandchannel.com