



Asignatura: Marketing de marca personal  
Código: 19487  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Transversal  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS  
Curso Académico: 2018-2019

## ASIGNATURA / COURSE TITLE

Marketing de Marca Personal/Personal Brand Marketing

### 1.1. Código / Course number

XXXXX

### 1.2. Materia/ Content area

Marketing/ Marketing

### 1.3. Tipo /Course type

Transversal/Treansversal

### 1.4. Nivel / Course level

Grado/ Bachelor

### 1.5. Curso / Year

### 1.6. Semestre / Semester

Primer semestre /First semester

### 1.7. Número de créditos / Credit allotment

3 créditos ECTS (1 Crédito= 25 horas) / 3 Credits ECTS (1 Credit= 25 hours)

### 1.8. Requisitos previos / Prerequisites

Ninguno / None

### 1.9. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/ Minimun attendance requirement

Ninguno / None



Asignatura: Marketing de marca personal  
Código: 19487  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Transversal  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS  
Curso Académico: 2018-2019

## 1.10. Datos del equipo docente / Faculty data

El equipo docente está integrado por profesores del siguiente departamento/  
[The faculty is composed of professors from the following department:](#)

Departamento de Financiación e Investigación Comercial: UDI Marketing

Módulo XVI

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

C/ Francisco Tomás y Valiente, 5

Universidad Autónoma de Madrid

28049 Madrid

Secretaría: Módulo XVI Despacho 312

Tel.: (+34) 914973929

Tel.: (+34) 914978725

[administracion.financiacion@uam.es](mailto:administracion.financiacion@uam.es)

Web:

[http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888300831/subhomeDepartamento/Financiacion\\_e\\_Investigacion\\_Comercial:\\_UDI\\_de\\_Marketing.htm](http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888300831/subhomeDepartamento/Financiacion_e_Investigacion_Comercial:_UDI_de_Marketing.htm)

Los profesores concretos encargados de la docencia de cada asignatura aparecen en los horarios de cada curso académico, disponibles en la siguiente página web/ [The concrete professors in charge of teaching each subject can be seen in each academic course Schedule, which is available at the following web page:](#)

[http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730114/contenidoFinal/Horarios\\_y\\_aulas.htm?idenlace=1242661251796](http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730114/contenidoFinal/Horarios_y_aulas.htm?idenlace=1242661251796)

Los coordinadores de cada asignatura pueden consultarse en la misma página web/ [Each subject coordinator can be seen also at the same web page.](#)

## 1.11. Objetivos del curso / Course objectives

Se pretende que el estudiante conozca los conceptos y las funciones básicas que se integran dentro de su marca personal con el objetivo de poder tener un perfil atractivo tanto para la entrada en el mundo laboral como para la diferenciación dentro de la empresa, en definitiva, desarrollar competencias que le acerquen al éxito. En concreto, debe aprender la importancia de potenciar las competencias relacionales y para ello es muy importante que se conozca y sepa como potenciar sus áreas de desarrollo.



Asignatura: Marketing de marca personal  
Código: 19487  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Transversal  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS  
Curso Académico: 2018-2019

De igual manera, los estudiantes deben aprender que tipo de perfil tienen delante para poder ajustarse a sus expectativas y con ello tener una propuesta de valor personalizada y diferenciadora.

Por último, se pretende que el estudiante aprenda a integrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante el curso, y desarrolle las capacidades y habilidades para aplicarlos al ejercicio profesional/personal/social. Específicamente, se espera que el estudiante adquiera las siguientes competencias genéricas y específicas:

### **Competencias genéricas:**

- CG1. Capacidad teórica de análisis y síntesis
- CG3. Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones
- CG4. Capacidad para detectar oportunidades y amenazas
- CG5. Capacidad para rendir bajo presión
- CG6. Capacidad de negociación
- CG7. Capacidad para tomar decisiones
- CG8. Capacidad crítica y de autocrítica
- CG11. Capacidad de liderazgo: habilidad para convencer, influir y motivar a otros
- CG16. Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información pertinentes al ámbito de estudio
- CG17. Habilidades de comunicación a través de Internet y, manejo de herramientas multimedia para la comunicación a distancia
- CG18. Habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes
- CG19. Iniciativa y espíritu emprendedor
- CG20. Preocupación por la calidad y el trabajo bien hecho
- CG23. Saber gestionar eficazmente el tiempo

### **Competencias específicas**

- CE8. Conocer y aplicar al contexto profesional los procesos de toma de decisiones en material de estrategia y política comercial
- CE22. Reunir, analizar, interpretar y presentar los datos procedentes de la investigación de los mercados a los que se dirigen las empresas.

## **1.12. Contenidos del programa / Course contents**

Este programa se estructura en cuatro partes claramente diferenciadas. En la primera parte se tratará a modo introductorio el contexto del concepto de



Asignatura: Marketing de marca personal  
Código: 19487  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Transversal  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS  
Curso Académico: 2018-2019

marca personal. La segunda parte se centrará en cómo crear una marca personal propia y atractiva, para ello será esencial trabajar conceptos que ayuden al alumno a entender cómo crear su propia marca personal. La tercera parte hace mención de cómo trabajar la comunicación mediante la omnicanalidad y las redes sociales.

## MÓDULO 1. MARCA PERSONAL. CONTEXTUALIZACIÓN.

### Tema 1. El concepto de marca personal

1. ¿Qué se entiende por una marca personal óptima?
2. Identificación de las áreas de la marca personal.
3. Cualidades de una marca personal.

### Tema 2. El proceso de creación de una marca personal.

1. Propuesta de valor: Personalización y diferenciación.
2. Valores que transmitir con tu marca personal.
3. La comunicación de la marca personal.

## MÓDULO 2. DEFINICIÓN Y DESARROLLO DE TU MARCA PERSONAL.

### Tema 3. Conócete a ti mismo y a tu interlocutor.

1. Técnica Disc.
2. Técnicas de análisis de competencias.
3. Técnicas para identificar oportunidades.

### Temas 4. Aspectos esenciales para crear tu marca personal.

1. Diferenciarse del resto y destacar.
2. Que te encuentren y te elijan.
3. Dejar huella en la mente de las personas.
4. Que te conozcan y te reconozcan.

## MÓDULO 3. COMUNICACIÓN: OMNICALIDAD Y REDES SOCIALES

### Tema 5. Vías de comunicación de tu marca personal.

1. Canales offline.
2. Canales online.

### Tema 6. Redes sociales.

1. Importancia de las redes sociales en la creación de tu marca personal.
2. Gestión de Facebook, twitter y linkedin.
3. Consejos para crear una marca personal atractiva.

### Tema 7. Técnicas de comunicación



Asignatura: Marketing de marca personal  
Código: 19487  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Transversal  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS  
Curso Académico: 2018-2019

1. Métodos de comunicación.
2. ¿Qué es comunicar?
3. Habilidades del buen comunicador.

## 1.13. Referencias de consulta / Course bibliography

### REFERENCIA BÁSICA:

REF. Michael E. Porter. Ventaja competitiva. Ediciones Pirámide (2010)

### REFERENCIAS COMPLEMENTARIAS:

REFERENCIA 1. El desafío de Starbucks. Howard Schultz. Aguilar 2011.

REFERENCIA 2. El principito se pone la corbata. Borja Villaseca. Temas de hoy 2011.

REFERENCIA 3. Los 100 errores de la experiencia del cliente. Juan Carlos Alcaide. Esic 2015.

Adicionalmente, los estudiantes dispondrán de diversos materiales didácticos complementarios en la página “Moodle” de la asignatura ([www.uam-virtual.es](http://www.uam-virtual.es)), entre ellos, prácticas con ejercicios, casos y lecturas.

## 2. Métodos Docentes / Teaching methodology

### Actividades presenciales

**Clases teóricas:** En ellas se impartirán los conocimientos teóricos mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes, que deberán haber preparado con antelación, y siguiendo las recomendaciones del profesor, diferentes materiales docentes, especialmente libros de texto y lecturas académicas y profesionales especializadas.

**Clases prácticas:** En ellas el profesor explicará las partes en el desarrollo del proyecto de final de asignatura que deberán de presentar y exponer ante el profesor.

**Tutorías programadas:** se organizarán sesiones presenciales de tutorías para el seguimiento de actividades propuestas por el profesor. El profesor establecerá los días de tutorías presenciales, dentro de los días de tutorías fijados en el horario académico.



Asignatura: Marketing de marca personal  
Código: 19487  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Transversal  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS  
Curso Académico: 2018-2019

### Actividades no presenciales

*Docencia en red:* en la página “Moodle” de la asignatura se pondrán a disposición de los estudiantes diversos materiales, como artículos, manual de prácticas de la asignatura, ejercicios, pruebas de autoevaluación etc.

## 3. Tiempo de trabajo del estudiante / Student workload

La carga lectiva de la asignatura es de 3 créditos ECTS, donde cada crédito supone 25 horas de trabajo para el estudiante, con una duración para la totalidad de la asignatura de 15 semanas lectivas durante el año. De este modo, el volumen total de trabajo que la asignatura representa para el estudiante es de 75 horas/curso, cuyo reparto se especifica a continuación:

Actividad	Nº horas	ECTS	%
Asistencia a clases teóricas	10	0,40	13,3%
Asistencia a clases prácticas	14	0,56	18,7%
Asistencia a tutorías presenciales programadas	3	0,12	4,0%
Asistencia a seminarios transversales	2	0,08	2,7%
Tiempo dedicado a la realización del examen final	2	0,08	2,7%
<b>Total actividades presenciales</b>	<b>31</b>	<b>1,24</b>	<b>41,3%</b>
Tiempo dedicado al estudio y preparación de clases teóricas	20	0,80	26,6%
Tiempo dedicado al estudio y preparación de ejercicios para clases prácticas	10	0,40	13,3%
Tiempo dedicado a la elaboración de actividades (casos, lecturas, etc.) propuestas por el profesor	12	0,48	16,0%
Tiempo dedicado a la realización de pruebas de autoevaluación	2	0,08	2,7%
<b>Total de actividades no presenciales</b>	<b>44</b>	<b>1,76</b>	<b>58,7%</b>
<b>Carga total de horas de trabajo: 25 horas x 3 créditos ECTS</b>	<b>75</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

## 4. Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final / Evaluation procedures and weight of components in the final grade

El trabajo del estudiante será evaluado de manera continua y con el desarrollo de un proyecto final. El desarrollo de la última parte del programa se sostiene sobre la elaboración y presentación de un proyecto final sobre el programa de la asignatura. La evaluación final tendrá una prueba objetiva tipo test.



Asignatura: Marketing de marca personal  
Código: 19487  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Transversal  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS  
Curso Académico: 2018-2019

- **Evaluación continua:** 80% de la calificación total de la asignatura. Se obtendrá mediante la participación en la elaboración de un proyecto y mediante la presentación del mismo.
- **Prueba objetiva final:** 20% de la calificación total de la asignatura. Se obtendrá mediante la realización de un examen donde habrá de aplicarse el contenido teórico-práctico de la asignatura.

En el siguiente cuadro se resume el porcentaje que representa cada actividad sobre la calificación final:

Actividad	%
Participación en actividades organizadas, realización del proyecto y presentación de éste.	80%
<b>Total evaluación continua</b>	<b>80%</b>
Prueba objetiva final	20%
<b>Total prueba objetiva final</b>	<b>20%</b>

### Primera matrícula

#### *Convocatoria ordinaria*

La calificación final se establecerá de acuerdo con los porcentajes señalados en el cuadro anterior, teniendo en cuenta las siguientes restricciones:

- Para que el estudiante sea evaluado deberá presentarse a la prueba objetiva final. En caso contrario será calificado como “No evaluado”.
- Si el estudiante se presenta a la prueba objetiva final, se le asignará una calificación numérica que corresponderá a las calificaciones de las pruebas que haya realizado, ponderadas según el porcentaje establecido.



Asignatura: Marketing de marca personal  
Código: 19487  
Centro: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Titulación: Transversal  
Nivel: Grado  
Tipo: Optativa  
N.º de Créditos: 6 créditos ECTS  
Curso Académico: 2018-2019

La calificación final se establecerá de acuerdo con los porcentajes señalados en el cuadro anterior, teniendo en cuenta las siguientes restricciones:

- En la convocatoria extraordinaria se evaluarán todas las competencias recogidas en la guía docente.
- Para que el estudiante sea evaluado deberá presentarse a la prueba objetiva final. En caso contrario será calificado como “No evaluado”.

### Segunda matrícula

Ninguna de las calificaciones obtenidas por el alumno en primera matrícula, ni las obtenidas por evaluación continua ni las obtenidas en la prueba objetiva final, se conservarán en la segunda matrícula.

Los criterios de evaluación de la segunda matrícula para la convocatoria ordinaria y extraordinaria serán los mismos que los establecidos para la primera matrícula.

## 5. Cronograma\* / Course calendar

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales del estudiante
1	Tema 1	2,0	2
2	Tema 2	2,0	2
3	Tema 3	2,0	2
4	Tema 3	2,0	2
5	Tema 4	2,0	2
6	Tema 4	2,0	2
7	Tema 5	1,5	2
8	Tema 5	1,5	2
9	Tema 6	1,5	2
10	Tema 6	1,5	2
11	Tema 6	1,5	2
12	Tema 7	1,5	2
13	Tema 7	1,5	2
14	Tema 7	1,5	2
15	Prueba objetiva final	2	8
Tutorías		3	
Asistencia seminarios transversales		2	
Elaboración diversas actividades propuestas			8
<b>Total</b>		<b>31</b>	<b>44</b>

\*Este cronograma tiene carácter orientativo.