

PROGRAMA RESOLUCIÓN CA 080/2017

I. IDENTIFICACIÓN:

MATERIA: Marketing

CARRERA: Licenciado en Administración.

PLAN DE ESTUDIOS: 2015

AÑO LECTIVO: 2024

II EQUIPO DOCENTE

Apellido	Nombre	Cargo	Mails: @econ.unicen.edu.ar
Diez	Mauricio	Titular	mauricio.diez@econ.unicen.edu.ar
Rebori	Marcelo	Adjunto	marcelo.rebori@econ.unicen.edu.ar
Yozzi	Ricardo	Adjunto	ricardo.yozzi@econ.unicen.edu.ar
Ramos	Lisando	Auxiliar	lisandro.ramos@econ.unicen.edu.ar

III CARGA HORARIA

La carga horaria de la materia es de 80 hs. El 70% de las clases se desarrollará de forma presencial, en 4 (cuatro) horas semanales divididas en 2 (dos) bloques de 2 (dos) horas cada uno. El 30% restante se completará con 2 (dos) horas a desarrollarse a través del aula virtual en la plataforma Moodle, de manera asincrónica.

IV MARCO REFERENCIAL

IV.1 Ubicación de la Asignatura en el Plan de Estudios

Marketing pertenece al ciclo profesional, tercer año, de la Licenciatura en Administración.

Programa aprobado por Resolución de Consejo Académico N° 111/2024, de fecha 27 de agosto de 2024. Vigente hasta el 27 de agosto de 2027, o hasta que se apruebe una nueva versión del mismo.-

IV.2 Relación de la Asignatura con materias anteriores, posteriores y simultáneas

IV.3 Contenidos mínimos

Fundamentos de Marketing. El mercado y el entorno. Marketing Estratégico. Segmentación, diferenciación y posicionamiento. Marketing operativo: Producto, precio, comunicación y distribución. Plan de Marketing. Indicadores y Medición. Auditoría de Marketing. Uso de nuevas tecnologías aplicadas a Marketing.

IV.4 Conocimientos y habilidades mínimas requeridas por parte de los alumnos

Se requieren conocimientos de Administración, Economía, Estadística, Sistemas de Información, Recursos Humanos y habilidades para usar Excel, Word, PowerPoint y el Campus Virtual.

IV.5 Aportes de la Asignatura

En la materia se estudia la disciplina del Marketing tanto en entornos físicos como virtuales, aplicables en en todo tipo organizaciones, con la debida adecuación a sus fines.

La práctica se realiza con trabajos en equipo especialmente diseñados por la cátedra para abordar en forma aplicada cada una de las unidades del programa.

En la asignatura se aborda la disciplina del marketing en sus aspectos conceptuales y prácticos, buscando que los alumnos accedan a los conocimientos de actualidad y entiendan la evolución que la misma a tenido, pudiendo reconocer los principios fundamentales, así como las adecuaciones que producto de los cambios tecnológicos y sociales que se han venido produciendo.

V. OBJETIVOS

La pretensión de la materia es internalizar los conceptos fundamentales tanto del Marketing tradicional como de la digital, a la luz de la evolución de la disciplina en relación a los cambios sociales, representados por las diversas generaciones, y por las transformaciones que el impacto de la tecnología ha producido durante el siglo pasado y el primer cuarto del presente **del presente**.

VI. PROPUESTAS DE CONTENIDOS

UNIDAD 1: Evolución de los conceptos de Marketing

Desde Marketing 1.0 hasta Marketing 5.0.

Hitos en la evolución: Marketing empresarial, Marketing Social, Marketing de Servicios, Marketing por Sectores, Marketing Interno, Marketing Directo, Marketing Interactivo, Marketing de Contenidos, Inbound Marketing, entre otros.

UNIDAD 2. El Marketing Tecnológico:

Los nuevos enfoques del Marketing: Marketing de Base de Datos, Marketing Predictivo. Marketing Contextual, Marketing Aumentado, Marketing Ágil.

UNIDAD 3: Introducción al Marketing Digital

Conceptos clave del marketing digital.

Beneficios y ventajas del marketing digital.

El consumidor conectado

Qué medios emplea el marketing digital

UNIDAD 4: Posicionamiento web | SEO y SEM

Posicionamiento orgánico

Factores on-page y factores off-page

Palabras clave y estrategias de enlaces.

Optimización de sitios web y contenido para motores de búsqueda.

Embudo de conversión

Fases y proceso de venta / conversión

Publicidad de pago por clic (PPC)

UNIDAD 5: Marketing digital en medios sociales

Las redes sociales en el ámbito del marketing

Plan de social media

El consumidor en la era de las redes sociales.

El papel de las redes sociales en los procesos de distribución y venta omnicanal.

Estrategia de comunicación en redes sociales.

UNIDAD 6: Email Marketing

Que es el email marketing

Gestión de campañas de email marketing.

Campañas efectivas

Recomendaciones de campañas de email marketing

Generación de repetición de ventas.

UNIDAD 7: Análisis, planificación y control en Marketing Digital

Análisis del Entorno Digital

Herramientas analíticas para medir el rendimiento.
Segmentación de audiencias y adaptación de mensajes.
Personalización de experiencias de usuario.
Métricas de Marketing Digital.

UNIDAD 8: Conceptos básicos del Marketing.

Fundamentos del marketing
Conceptos de necesidades, deseos y demandas.
Marketing estratégico y Marketing Operativo.
Construcción de relaciones con los clientes.
Orientaciones del Marketing.

UNIDAD 9: Comportamiento del Consumidor.

Actores y roles en la conducta de compra.
Proceso de decisión de compra.
Factores determinantes del comportamiento del consumidor.
Comportamiento de compra de las organizaciones.
Roles y proceso de compra en las organizaciones.

UNIDAD 10: Plan de Marketing.

Planeamiento estratégico corporativo
Planeamiento estratégico por unidad de negocios
Misión de negocios
Diagnóstico FODA
Formulación de metas, estrategias e implementación de programas

UNIDAD 11: Segmentación, Diferenciación y Posicionamiento.

Concepto de segmentación.
Requisitos y criterios segmentación.
Selección del mercado meta.
Segmentación de mercados empresariales.
Estrategias de diferenciación y posicionamiento.

UNIDAD 12 Producto y Precio.

Diferenciación del producto y marca.
Análisis de líneas y mezcla de productos
Envase, etiqueta y garantías

Ciclo de Vida Producto Mercado.

Proceso de fijación de precios.

UNIDAD 13: Distribución y Comunicación

Comunicación integrada de marketing.

Componentes del sistema de comunicaciones.

Logística de Distribución Comercial.

Negociaciones en los canales de distribución.

VII. CONDICIONES DE APROBACIÓN DE LA MATERIA

1. La asistencia mínima obligatoria es del 60% de las clases efectivas. Además, es necesario cumplir con la entrega y aprobación de los Trabajos Prácticos asignados en la materia.
2. La evaluación se realiza a través de dos instancias parciales obligatorias. Los alumnos que aprueben ambas evaluaciones parciales con un promedio de nota igual o superior a 6 (seis) serán evaluados en una instancia integradora, la cual abarca los conocimientos y prácticas fundamentales de la asignatura.
3. Aquellos alumnos que obtengan un promedio de nota entre 4 (cuatro) y 5.99 (cinco con noventa y nueve) en las dos instancias parciales estarán habilitados para rendir el examen final en condición de regulares.
4. Los alumnos que no cumplan con los requisitos mencionados anteriormente, o que se ausenten con justificación en alguna de las instancias, deberán rendir un examen recuperatorio global. Si obtienen una nota de 4 (cuatro) o superior, quedarán habilitados para rendir el examen final en condición de regulares. En caso de obtener una nota inferior a 4 (cuatro), deberán recursar la asignatura, o el docente podrá habilitarlos en condición de libres, según los términos establecidos en el Capítulo V del Reglamento de Enseñanza y Promoción de la Facultad.

TRABAJO FINAL INTEGRADOR

Actividad: Grupal.

Consigna: Desarrollo de un producto/servicio comercializable tanto en canales tradicionales como digitales.

Detalle de actividades: Desde la elección del producto, análisis competitivo, hasta la presentación y defensa oral, incluyendo el desarrollo de un plan de marketing completo.

8.- BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Marketing (1.^a ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

8.- CRONOGRAMA SINTÉTICO DE TRABAJO:

Cronograma sujeto a modificaciones en función del grupo de trabajo y su dinámica. Determinados Capítulos pueden alterarse en su orden según el desarrollo del curso .