



Carrera: Tecnicatura Superior en Administración de Empresas y Gestión Organizacional

Plan: Resolución S.P.E.P.M. N° 320/17

Período Lectivo: 2021

Campo: Formación Específica

Espacio Curricular: Marketing

Régimen: Cuatrimestral (Segundo Cuatrimestre)

Año: 2er. Año

Horas Cátedra semanales: 2 (Dos)

Profesora: Gomez Karina Elisabeth

PROGRAMA DE EXAMEN

UNIDAD 1: MARKETING. -

El marketing y la empresa. El marketing y el mercado. La evolución del concepto de marketing a través del tiempo. Marketing de Relaciones. Objetivos del marketing. Funciones del Marketing. Ambiente del marketing: Microambiente y Macroambiente. Marketing operativo y estratégico: Concepto, diferencias.

El Diagnóstico Empresarial: Amenazas. Debilidades. Fortalezas. Oportunidades. Objetivo. Importancia. Matriz FODA. Planificación Estratégica: visión, misión, objetivos, metas. Segmentación de mercado.

Bibliografía:

- KOTLER, PHILIP Y GARY ARMSTRONG – AÑO 2012- MARKETING. Versión para Latinoamérica. México. Editorial: Pearson Educación de Mexico S.A. -Formato PDF: https://drive.google.com/file/d/11uIARSk9FNc-5i29YYudw3FzwsDNi_Dn/view?usp=sharing
- THOMPSON, ARTHUR- PETERAF, MARGARET- GAMBLE, JOHN- STRICKLAND III, A.J. –AÑO 2012. Decimoctava edición. Editorial: Mc Graw Hill Education –Formato PDF: https://drive.google.com/file/d/1j_alWLD1ZnC2Zm4gMeD-MCMW-FWH08dJ/view?usp=sharing
- PORTER, MICHAEL- ESTRATEGIA COMPETITIVA-2008- **Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia** (edición revisada)
- DAVID, FRED R.- CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA- PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008.



UNIDAD 2: PRODUCTO. -

Producto. Concepto. Niveles de análisis del producto. Los elementos constitutivos del producto. Clasificación de los productos. Atributos del producto. Ciclo de vida del producto. Branding. Características de la marca. Lealtad de marca. Ventajas de la lealtad de marca. Branding. Identidad de marca. Elementos. Imagen de marca. Tipologías de marcas. Restyling de marca.

Bibliografía:

- KOTLER, PHILIP Y GARY ARMSTRONG – AÑO 2012- MARKETING. Versión para Latinoamérica. México. Editorial: Pearson Educación de Mexico S.A. -Formato PDF: https://drive.google.com/file/d/11uIARSk9FNc-5j29YYudw3FzwsDNi_Dn/view?usp=sharing.
- THOMPSON, ARTHUR- PETERAF, MARGARET- GAMBLE, JOHN- STRICKLAND III, A.J. –AÑO 2012. Decimoctava edición. Editorial: Mc Graw Hill Education –Formato PDF: https://drive.google.com/file/d/1j_alWLd1ZnC2Zm4gMeD-MCMW-FWH08dJ/view?usp=sharing
- PORTER, MICHAEL- ESTRATEGIA COMPETITIVA-2008- **Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia** (edición revisada)
- DAVID, FRED R.- CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA- PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008.

UNIDAD 3: PRECIO. –

EL PRECIO. Concepto e importancia de precio. Razones para la importancia del precio. La decisión de determinación del precio. Objetivos de precio. Estrategia de precios: Productos nuevos, Líneas de producto, Precios diferenciales, Precios psicológicos, Precios geográficos.

Bibliografía:

- KOTLER, PHILIP Y GARY ARMSTRONG – AÑO 2012- MARKETING. Versión para Latinoamérica. México. Editorial: Pearson Educación de Mexico S.A. -Formato PDF: https://drive.google.com/file/d/11uIARSk9FNc-5j29YYudw3FzwsDNi_Dn/view?usp=sharing



- THOMPSON, ARTHUR- PETERAF, MARGARET- GAMBLE, JOHN- STRICKLAND III, A.J. –AÑO 2012. Decimoctava edición. Editorial: Mc Graw Hill Education –Formato PDF: https://drive.google.com/file/d/1j_alWLd1ZnC2Zm4gMeD-MCMW-FWH08dJ/view?usp=sharing
- PORTER, MICHAEL- ESTRATEGIA COMPETITIVA-2008- **Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia** (edición revisada)
- DAVID, FRED R.- CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA- PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008.

UNIDAD 4: PLAZA. -

PLAZA. La distribución como instrumento de marketing. El canal de distribución. Funciones de distribución. La estructura del canal. La selección de los canales de distribución.

Bibliografía:

- KOTLER, PHILIP Y GARY ARMSTRONG – AÑO 2012- MARKETING. Versión para Latinoamérica. México. Editorial: Pearson Educación de Mexico S.A. -Formato PDF: https://drive.google.com/file/d/11uIARSk9FNc-5i29YYudw3FzwsDNi_Dn/view?usp=sharing
- THOMPSON, ARTHUR- PETERAF, MARGARET- GAMBLE, JOHN- STRICKLAND III, A.J. –AÑO 2012. Decimoctava edición. Editorial: Mc Graw Hill Education –Formato PDF: https://drive.google.com/file/d/1j_alWLd1ZnC2Zm4gMeD-MCMW-FWH08dJ/view?usp=sharing
- PORTER, MICHAEL- ESTRATEGIA COMPETITIVA-2008- **Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia** (edición revisada)
- DAVID, FRED R.- CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA- PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008.

UNIDAD 5: PROMOCIONES Y PUBLICIDAD. -



La Promoción. Concepto. Fines básicos. Los instrumentos de promoción: Publicidad, La venta personal, La promoción de ventas, Relaciones Públicas. Campañas publicitarias en Facebook e intagrams. Embudo de ventas. Buyer personas. Lead. Conversión. Influencer digital. Experiencia del usuario.

Bibliografía

- KOTLER, PHILIP Y GARY ARMSTRONG – AÑO 2012- MARKETING. Versión para Latinoamérica. México. Editorial: Pearson Educación de Mexico S.A. -Formato PDF: https://drive.google.com/file/d/11uIARSk9FNc-5i29YYudw3FzwsDNi_Dn/view?usp=sharing
- THOMPSON, ARTHUR- PETERAF, MARGARET- GAMBLE, JOHN- STRICKLAND III, A.J. –AÑO 2012. Decimoctava edición. Editorial: Mc Graw Hill Education –Formato PDF: https://drive.google.com/file/d/1j_alWLd1ZnC2Zm4gMeD-MCMW-FWH08dJ/view?usp=sharing
- PORTER, MICHAEL- ESTRATEGIA COMPETITIVA-2008- **Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia** (edición revisada)
- DAVID, FRED R.- CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA- PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008.

UNIDAD 6: PLAN DE MARKETING DIGITAL.

Plan de Marketing digital. El marketing en la era digital. Estrategias de marketing de la era digital. Social media marketing. Redes sociales y marketing. Nuevas conexiones con los clientes. E-business, e-marketing y comercio electrónico en la nueva era digital. Modalidades principales del comercio electrónico. Consumidores online. Empresas con presencia exclusiva online. Empresas con presencia tanto física como virtual. La presencia online de las empresas. Creación de una página web. Publicidad y Promoción on line. El uso del Correo electrónico. Fidelización en la red o efecto «espiral

Bibliografía:

- KOTLER, PHILIP Y GARY ARMSTRONG – AÑO 2012- MARKETING. Versión para Latinoamérica. México. Editorial: Pearson Educación de Mexico S.A. -Formato PDF: https://drive.google.com/file/d/11uIARSk9FNc-5i29YYudw3FzwsDNi_Dn/view?usp=sharing
- COTO, MANUEL ALONSO – AÑO 2008.-El Plan de Marketing Digital. Editorial: Pearson Educación de Mexico S.A- Formato PDF: <https://drive.google.com/file/d/1CtkZ9Ngh0YljU0NjjKWLlyYTxmCElcFM/view?usp=sharing>



PRESUPUESTO DEL TIEMPO

Segundo Cuatrimestre: Unidades I a VI.

ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

La metodología consistirá en:

Presentación conceptual y encuadramiento del tema a desarrollar

- Desarrollo y explicación del tema definido.
- Permanentemente se promoverá el debate e intercambio de opinión, se buscará la ejemplificación de lo abordado en términos teóricos, con casos de la realidad.

Exposiciones dialogadas

- Orientar la construcción de los conocimientos.
- Destacar las ideas significativas de las propuestas temáticas abordadas.
- Orientar la tarea y la realización de síntesis, recuperaciones y recreaciones conceptuales.

Técnicas de dinámica grupal

- Promover la formación de capacidades para el trabajo colaborativo por medio de la aplicación Trello.
- Promover procesos de búsqueda, construcción de conocimientos y discernimiento intelectual.
- Gamificación, juegos en línea para recordar conceptos claves.

ACTIVIDADES DE LOS ALUMNOS

Se utilizarán estrategias didácticas que permitan la construcción de los conocimientos en forma activa, reflexiva y participativa para una mejor comprensión por parte de los alumnos de los temas que se abordarán a lo largo del cuatrimestre, entre ellos se mencionan:

-Estudios dirigidos, previa selección del material.

-Lectura y análisis de casos reales.

-Asumirán posturas críticas y reflexivas a la luz de los procesos estudiados

- Proyección de entrevistas de expertos de la materia por youtube, cortos, videos y tandas publicitarias.

-Utilización de esquemas conceptuales en mapas mentales, google documentos compartido, Power point, Prezi, canva, genially.com, venngage. Com, Infografías, Pow toon para el desarrollo del contenido.



- Implementación estrategias de marketing directo (E-mailing con doppler.com) y redes sociales: Blog, fanpage de facebook, creación de páginas en Instagrams, Sites, tienda virtual Sumer.

- Investigación del mercado a través de encuestas y otras fuentes de recolección de datos. Por ejemplo, Utilización de encuestas por medio de formularios de google.

-Elaboración de un Plan de Marketing de un producto o servicio integrando todos los conocimientos y herramientas desarrollados en la cátedra.

EVALUACIÓN:

REQUISITOS DE APROBACIÓN:

En la evaluación de los exámenes parciales se tendrán en cuenta todos los elementos que puedan servir como indicadores de la forma en que el alumno ha asimilado la enseñanza de la asignatura y entre ellos específicamente (pero no excluyentemente) los que se enuncian a continuación;

- Conocimiento de ideas-fuerza y/o conceptos fundamentales.
- Habilidad para expresarse y comunicarse (en forma oral y escrita).

CURSADO NO PROMOCIONAL:

- Aprobación de 1 (un) Plan de Marketing Digital.
- 70% de asistencia a clases.

Para los alumnos que resultaron aplazados en el examen parcial o faltasen al programados, se establece un examen parcial de recuperación mediante el cual puede superar el aplazo o la falta. Los alumnos que no cumplan con las condiciones antes establecidas, alcanzarán la condición de alumno regular y rendirán el examen final teórico con presentación del plan de Marketing Digital, de acuerdo al reglamento orgánico.

CURSADO PROMOCIONAL:

- Aprobación Presentación oral y escrita del Plan de Marketing Digital 7 (siete)
- 70% de asistencia a clases.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

- Desarrollo de Contenidos: Un Cuatrimestre
 - Presentación final del Trabajo integrado 3 de noviembre.

CORRELATIVIDADES:

- No posee.



Prof. Karina Elisabeth Gomez