



UNIVERSIDAD CAECE
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES

PROGRAMA DE: MARKETING		
CODIGO DE LA CARRERA 091	PLAN DE LA CARRERA 12/D	CODIGO ASIGNATURA 1727/12D
AÑO 3º	CUATRIMESTRE: 2º	VIGENCIA 2012
CARRERA: LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL		
Nº DE RESOLUCIÓN MINISTERIAL 379/03		Nº DE RESOLUCIÓN INTERNA 717/02-862/04-544/11-184/13

OBJETIVOS

Conocer qué es y para que se utiliza el Marketing en todas sus posibilidades y el aporte de las diferentes ciencias para su aplicación profesional.

Comprender la definición de sus objetivos y alcances en el entorno interno y externo de la organización.

Evaluar los cambios culturales y tecnológicos, para el desarrollo de su correcta formación personal y profesional.

CONTENIDOS MINIMOS

Conceptos introductorios. El Marketing en la empresa y en la economía. Marketing operativo. Las 4 P. Marketing estratégico. La comunicación en Marketing. Marketing directo. Relación entre marketing, ventas y publicidad. El marketing y la satisfacción de las necesidades. El comportamiento y la elección del consumidor. Segmentación y cobertura de mercados. Competencia y posicionamiento. Marketing de transacciones. Marketing de relaciones. Marketing de redes. Nuevas corrientes.

PROGRAMA ANALÍTICO

UNIDAD 1.

Conceptos sobre marketing. El marketing en la empresa y la Economía. El modelo tradicional vs el modelo actual del marketing. El marketing y la satisfacción de las necesidades. Ejemplos. Marketing estratégico. Marketing Operativo.

UNIDAD 2.

La Estrategia de Marketing. Misión, visión. Estrategia Integrada (Tradicional+Digital) El comportamiento y la elección del Consumidor. La Experiencia del Usuario. Los Momentos de verdad. El momento cero de la verdad (MZOT). La satisfacción de la experiencia del usuario en internet.

UNIDAD 3.

Segmentación y cobertura de mercados. Target.

Competencia y posicionamiento. El Posicionamiento en la web. El sitio web corporativo. Objetivos y Metas. Aspectos a tener en cuenta. SEO y otros elementos.

UNIDAD 4.

La comunicación en Marketing. Relación entre marketing, ventas y publicidad. Marketing de transacciones. La importancia de la administración de Bases de datos.

Marketing de Relaciones (CRM). Marketing de Redes. Las comunidades virtuales. Marketing Tradicional (Las 4P). Marketing Experiencial (Las 4C). Marketing Digital (Las otras 4C). Marketing InBound y OutBound. SEO, SEM y SMO. Marketing Directo.

UNIDAD 5.

Las nuevas corrientes del marketing. Cambios en el Comportamiento de Compra. La “adaptación” del Marketing a los nuevos tiempos.

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- Kotler, P. (1999). Introducción al Marketing. 2ª Edición. México: Prentice Hall.
- Lambin, J.J. (1991). Marketing estratégico. Madrid: Mac Graw Hill.
- Idelfonso Grande, E. (1996). Marketing de los Servicios. Madrid: ESIC Editorial.

- Ries, Al –Trout (1989). Posicionamiento. Madrid: Mac Graw Hill.
- Ries, Al-Trout, J. (1986). Marketing de guerra. Madrid: Mac Graw Hill.
- Stanton, W.; Etzel, M.; Walker, B. (1992). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Wilensky, A. (1988). Marketing Estratégico. Buenos Aires: Tesis-Grupo editorial Norma.
- Hagel y Armstrong, A. (1998). Negocios rentables a través de Internet. Pirámide.
- Downes, L y Mui E. (1999). Aplicaciones Asesinas: Estrategias digitales para dominar el mercado. Granica.
- Google Inc. (2012) ZMOT Ganando el momento cero de la verdad. Ebook http://ssl.gstatic.com/intl/es-419_ALL/think/docs/2012-zmot-handbook_research-studies.pdf

METODOLOGÍA

Las clases impartidas constan de dos partes: una teórica y otra parte práctica.

Actividades Teóricas

En la parte teórica se realizan exposiciones del docente orientadas a que el estudiante participe activamente y desarrolle habilidades para permitir una mejor comprensión en aquellos conceptos esenciales de la materia.

Actividades de Formación Práctica

Consistirá en un Trabajo Práctico integrador de la materia, de carácter individual, y que cumpla con la metodología y aspectos teóricos planteados en clase. Constará de entregas establecidas durante el cuatrimestre, y la entrega final será requisito para la aprobación de la cursada. Esta actividad pretende, que en cada unidad el alumno ejercite y desarrolle habilidades en el desarrollo práctico, para una mejor comprensión de lo visto en la teoría.

EVALUACIÓN: APROBACION DEL CURSADO DE LA ASIGNATURA

- Cumplimiento del 75% de asistencia a clase y de las normativas vigentes en los reglamentos de la universidad
- Aprobación de evaluaciones parciales según lo especificado en la Planificación de la materia.
- Aprobación del Trabajo práctico integrador

EVALUACIÓN FINAL : REGIMEN DE APROBACION DE LA MATERIA

- Examen final escrito y/u oral individual, sobre todo el contenido de la materia, y defensa teórica del trabajo práctico integrador.



MARCELA VICENTE
Coordinadora



MARIANA ORTEGA
Secretaria Académica