

| HORAS DE CLASE | | | | DOCENTE RESPONSABLE |
|-----------------------|-------------------|------------------|-------------------|-----------------------------|
| TEÓRICAS | | PRÁCTICAS | | Lic. Esteban Alberto NANTES |
| p/semana | p/cuatrim. | p/semana | p/cuatrim. | DOCENTE COLABORADOR |
| 4 | 64 | 2 | 32 | Lic. María Agustina TAURO |

DESCRIPCIÓN:

La asignatura aporta un soporte conceptual sobre el marketing y su implementación en el mundo digital desarrollando los fundamentos de las herramientas que la comercialización provee fundamentalmente desde el enfoque del marketing estratégico.

Al ser la primera materia de marketing de la carrera, busca formar en el alumno conceptos del marketing estratégico que son fundamentales para entender la disciplina como el análisis del entorno competitivo, la segmentación, gestión de marcas y análisis del consumidor entre otras.

Se conocerán tanto los lineamientos del marketing tradicional, como todas las herramientas del marketing digital más utilizadas del mercado, que le permitirán al alumno identificar y crear estrategias digitales exitosas.

Se vinculan los contenidos teóricos con la realidad a través de casos y lecturas actualizadas, alentando a los alumnos a que aporten sus experiencias y trabajen sobre casos de estudio propios o de terceros que deseen aportar a la clase.

OBJETIVO:

Desarrollar conceptos generales del marketing estratégico y su aplicación al marketing digital, incluyendo herramientas fundamentales como el análisis del entorno competitivo y del consumidor, la segmentación, diferenciación, posicionamiento y gestión estratégica de marcas entre otras.

PROGRAMA SINTÉTICO:

UNIDAD TEMÁTICA I: Introducción al marketing

UNIDAD TEMÁTICA II: Entender el mercado

UNIDAD TEMÁTICA III: Entender al cliente

UNIDAD TEMÁTICA IV: El producto

PROGRAMA ANALÍTICO:**UNIDAD TEMÁTICA I: Introducción al marketing**

Entender qué es el marketing, su evolución histórica y qué función cumple en la organización moderna. Marketing en grandes, pequeñas y medianas empresas. Comprender la evolución del marketing tradicional al marketing digital.

UNIDAD TEMÁTICA II: Entender el mercado

Identificar los actores y fuerzas del entorno competitivo. Entender el rol de la investigación de mercado. La información en el marketing. Modelos de negocios digitales.

UNIDAD TEMÁTICA III: Entender al cliente

Entender al consumidor tradicional y al consumidor online, características, comportamiento y motivaciones. Quién es el cliente. Recorrido de compra. Experiencia online. Omnicanalidad. El cliente en la WEB 2.0. El rol de las redes sociales. Llegar al cliente: Funcionamiento y la relevancia del posicionamiento orgánico (SEO) y posicionamiento pago (SEM). El funnel de venta digital. Gestión del ciclo de vida del cliente. CRM. Inbound marketing.

UNIDAD TEMÁTICA IV: Enfoque estratégico del producto

Entender las marcas y su ciclo de vida. Estrategia de marcas y productos. Entender los conceptos de segmentación, diferenciación y posicionamiento. El ciclo de vida del producto.

BIBLIOGRAFÍA

Estrade Nieto J.M., Soro D.J. & Hernández Dauder M.A.(2013) Marketing Digital, Marketing móvil, SEO, y analítica web. Editorial Anaya.

Kotler, P. & Armstrong G. (2013) Fundamentos de Marketing. 11va Edición. Editorial Pearson.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick F. (2016) Digital Marketing. 6ta Edición. Editorial Pearson.

Swartz, A. (2020) See you on the Internet. Editorial Page Two.

El presente Programa se ha elaborado bajo responsabilidad del/la, las/los docente/s cuyas firmas se exponen a continuación. Las autoridades de cada Facultad, y del Vicerrectorado del Área Académica o Dirección de Coordinación Educativa de esta Universidad, suscriben prestando conformidad.



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
2022 - Año del bicentenario del Banco de la Provincia de Buenos Aires

Hoja Adicional de Firmas
Anexo de Firma Conjunta

Número:

Referencia: Programa Marketing Digital I - Cód 495

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 2 pagina/s.

