

PROGRAMA DE: **MARKETING DIGITAL I****CÓDIGO: 495**

<b>HORAS DE CLASE</b>				<b>DOCENTE RESPONSABLE</b>
<b>TEÓRICAS</b>		<b>PRÁCTICAS</b>		Cr. Christian Adrián CEBALLOS
<b>p/semana</b>	<b>p/cuatrim.</b>	<b>p/semana</b>	<b>p/cuatrim.</b>	<b>DOCENTE COLABORADORA</b>
4hs	64hs	2hs	32hs	Lic. María Agustina TAURO

**DESCRIPCIÓN:**

Hoy en día los mercados se encuentran caracterizados por una marcada competencia, lo cual nos lleva a afirmar que el Marketing se convierte en una de las disciplinas más importantes dentro de toda organización, ya que nos permite analizar el comportamiento de dichos mercados, como así también de los consumidores que forman parte de ellos, con la finalidad de capturarlos, retenerlos y fidelizarlos a través de la satisfacción de sus necesidades.

Dado este panorama, desde la asignatura se propone aportar un soporte teórico conceptual y práctico sobre el Marketing, partiendo de las herramientas tradicionales, llegando así a comprender, considerando los avances de las nuevas tecnologías, su implementación en el mundo digital.

Para ello, se proporcionará al estudiantado los conceptos fundamentales del Marketing Estratégico para entender la disciplina. De esta manera, se analizarán las necesidades de los consumidores, el entorno competitivo, la conducta de los consumidores, la segmentación y posicionamiento, entre otros. Así, se brindarán los lineamientos del Marketing Tradicional, como también las herramientas del Marketing Digital más utilizadas del mercado, que le permitirán 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.

Vigencia a partir del año:

2024

PROGRAMA DE: **MARKETING DIGITAL I****CÓDIGO: 495****PROGRAMA SINTÉTICO:****UNIDAD TEMÁTICA I: Introducción al Marketing.****UNIDAD TEMÁTICA II: Análisis del Entorno. Importancia de la información de Marketing.****UNIDAD TEMÁTICA III: Comportamiento del consumidor.****UNIDAD TEMÁTICA IV: Segmentación y Posicionamiento.****PROGRAMA ANALÍTICO:****UNIDAD TEMÁTICA I: Introducción al Marketing.**

Marketing: concepto y evolución histórica. Función dentro de la organización moderna. Marketing en grandes, pequeñas y medianas empresas. Miopía de Marketing. Proceso de Marketing. Necesidades: concepto y clasificación. Deseos. Demanda. Del Marketing Tradicional al Marketing Digital.

**UNIDAD TEMÁTICA II: Análisis del Entorno. Importancia de la información de Marketing.**

Entorno de Marketing: Microentorno y Macroentorno. Sistema de Información de Marketing: concepto e importancia. La información de Marketing. Bases de Datos Internas. Inteligencia de Marketing. Investigación de Mercado. Modelos de Negocios Digitales.

**UNIDAD TEMÁTICA III: Comportamiento del consumidor.**

Consumidor tradicional y Consumidor digital: características y análisis del comportamiento. Experiencia online. Recorrido de compra: proceso de decisión de compra del Consumidor tradicional y del Consumidor digital. Modelo de las 5A. Omnicanalidad: concepto y diferencia con la Multicanalidad. Pasos para concretar una Estrategia Omnicanal. El cliente en la WEB 2.0. El rol de las redes sociales. Posicionamiento Orgánico (SEO) y Posicionamiento Pago (SEM): concepto y diferencias. Funnel de Venta Digital: concepto, etapas, tipos y modelos. Customer Relationship Management (CRM): concepto, importancia, ventajas, beneficios y tipos. Inbound Marketing: concepto, objetivos, beneficios, etapas y estrategias.

Vigencia a partir  
del año:

2024

**PROGRAMA DE:           MARKETING DIGITAL I****CÓDIGO: 495****UNIDAD TEMÁTICA IV: Segmentación y Posicionamiento.**

Segmentación: concepto, tipos y niveles. Mercado Meta: concepto. Diferenciación: concepto y aspectos sobre los cuales diferenciarse. Posicionamiento: concepto y estrategias.

**Vigencia a partir  
del año:**

2024

**PROGRAMA DE:            MARKETING DIGITAL I****CÓDIGO: 495****BIBLIOGRAFÍA**

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick F. (2014). Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica. Editorial Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2013). Fundamentos de Marketing. 11va Edición. Editorial Pearson.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0. LID Editorial.
- Santesmases Mestre, M; Valderrey Villar, F. & Sánchez Guzmán, A. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. México. Grupo Editorial Patria.
- Universidad Provincial del Sudoeste (2019). Materiales didácticos de la asignatura Comercialización [Apuntes]. Bahía Blanca, Argentina. Oliveras, G.

El presente Programa se ha elaborado bajo responsabilidad del/de 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.

**Vigencia a partir  
del año:**

2024



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES  
2024 - Año del 75° Aniversario de la gratuidad universitaria en la República Argentina

**Hoja Adicional de Firmas**  
**Anexo de Firma Conjunta**

**Número:**

**Referencia:** Actualización Programa Marketing Digital I Cód. 495

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 4 pagina/s.

