

PROGRAMA DE: MARKETING DIGITAL II**CÓDIGO: 498****HORAS DE CLASE****DOCENTE RESPONSABLE****TEÓRICAS****PRÁCTICAS****Lic. Agustina Tauro****p/semana****p/cuatrim.****p/semana****p/cuatrim.****DOCENTE COLABORADORA**

4hs

64hs

2hs

32hs

Lic. Camila Iparraguirre**DESCRIPCIÓN:**

El marketing constituye una disciplina fundamental dentro del ámbito de las organizaciones. En los últimos años, producto de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y el desarrollo de Internet, ha cobrado fuerza el marketing digital y por eso es importante incorporar a las herramientas del marketing tradicional, la adaptación hacia el digital. Por ese motivo, esta asignatura propone un desarrollo conceptual sobre el marketing tradicional, y su aplicación en el mundo digital desarrollando los fundamentos de las herramientas enmarcadas en el marketing táctico y operativo.

En primera instancia se realizará una introducción para ubicar la asignatura en el marco del marketing estratégico, y entendiendo su evolución hasta nuestros días. Luego se abordarán los temas relacionados al marketing táctico y operativo, complementando su estudio con la aplicación de las herramientas del marketing tradicional y del marketing digital.

Para su desarrollo se implementa un enfoque de la asignatura teórico-práctica, buscando aplicar los conceptos a casos de la realidad tanto en las clases teóricas como prácticas y de esa manera permitir la incorporación de los conceptos teóricos y el desarrollo de habilidades prácticas para su implementación y análisis.

Vigencia a partir del año:

2024

PROGRAMA DE:

MARKETING DIGITAL II

CÓDIGO: 498

PROGRAMA SINTÉTICO:**UNIDAD TEMÁTICA I:** Evolución del marketing**UNIDAD TEMÁTICA II:** Decisiones sobre productos y servicios**UNIDAD TEMÁTICA III:** Decisiones sobre comunicación**UNIDAD TEMÁTICA IV:** Decisiones sobre distribución**UNIDAD TEMÁTICA V:** Decisiones sobre precio**PROGRAMA ANALÍTICO:****UNIDAD TEMÁTICA I: Evolución del marketing**

Evolución del marketing 1.0 al marketing 5.0. Cómo las nuevas tecnologías impactan al Marketing. La brecha generacional y la brecha digital. La experiencia del cliente. Marketing de relaciones.

UNIDAD TEMÁTICA II: Decisiones sobre productos y servicios

El concepto de **producto**. Clasificación. Diferenciación del producto. Dimensiones del producto. Marca, etiqueta, envase. Desarrollo y Planificación de nuevos productos. Proceso de difusión y adopción del producto. El ciclo de vida del producto. **Los servicios**. Características de los servicios. Estrategias de servicios. Calidad y servicio al cliente.

UNIDAD TEMÁTICA III: Decisiones sobre comunicación

Concepto, elementos y fines de la comunicación. Pasos de una comunicación eficaz. Los medios de comunicación. **La venta personal**: Concepto, importancia y finalidad de la venta personal. El proceso de venta personal. Desarrollo comunicacional del vendedor. El equipo de ventas. **La publicidad**: Concepto y fines de la publicidad tradicional. El mensaje publicitario. Los medios publicitarios. La publicidad digital: características y formatos. Medidas de la eficacia de la publicidad: Métricas. **La promoción de ventas**: concepto y objetivos. Instrumentos de la promoción de ventas. Desarrollo y aplicación de la promoción de ventas. **Las relaciones públicas**: conceptos y objetivos. **Marketing directo**: concepto, importancia y finalidad del Marketing Directo. Principales instrumentos del Marketing directo. Email marketing. Remarketing y el retargeting. Marketing de contenidos.

Vigencia a partir
del año:

2024

PROGRAMA DE: MARKETING DIGITAL II**CÓDIGO: 498****UNIDAD TEMÁTICA IV: Decisiones sobre distribución**

Funciones de la distribución. Concepto de canal de distribución. Canales de venta online. Selección de los canales de distribución. Localización y dimensiones de los puntos de venta. Logística de la distribución. Concepto de distribución física y logística. Transporte y abastecimiento de los puntos de venta. Almacenamiento y embalaje. Omnicanalidad: concepto y desarrollo. Logística inversa. Logística 4.0. Ultima milla. Dark stores.

UNIDAD TEMÁTICA V: Decisiones sobre precio

Concepto e importancia del precio. Condicionantes en la fijación de precios. Métodos de fijación de precios. Estrategias.

**Vigencia a partir
del año:**

2024

PROGRAMA DE: **MARKETING DIGITAL II****CÓDIGO: 498****BIBLIOGRAFÍA**

- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). (2022). Marketing digital. El ABC del Marketing que te ayudará a lanzarte al mundo online. Ebook: <https://cace.org.ar/educacion/e-book-el-abc-del-marketing/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. Pearson.
- Kotler, P.; Armstron, G (2012) Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearsons Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. Primera edición. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. LID Editorial Empresarial.
- Santesmases Mestre, M.; Valderrey Villar, F.; Sánchez Guzmán, A.C. (2014) Fundamentos de Mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria, SA.
- 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 II Cód. 498

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

