

Curso: PLAN DE MARKETING

Breve Introducción

El programa está diseñado para brindar a los participantes las últimas tendencias en marketing.

Desde una visión sistémica, permite incorporar nuevas herramientas, para enfrentar los desafíos de un mercado globalizado.

Objetivos

El programa está diseñado para brindar a los participantes las últimas tendencias en marketing.

Desde una visión sistémica, está centrado en la presentación y aplicación de herramientas que permitan lograr la diferenciación de ofertas perceptualmente idénticas en mercados cambiantes, turbulentos y globalizados.

Todo lo anterior, desde un análisis eminentemente práctico que analiza la demanda como base conceptual para incorporar herramientas que faciliten:

- Crear una RED CONCEPTUAL SÓLIDA que permite discernir las decisiones estratégicas y tácticas de Marketing, más adecuadas a cada situación.
- Entrenar para diseñar PLANES DE MARKETING APLICADOS Y APLICABLES a la realidad cotidiana de las organizaciones de los participantes.
- Incorporar como práctica usual, los conocimientos necesarios, para poder realizar AUDITORIAS DE MARKETING.

METODOLOGÍA

- El tema será desarrollado conceptualmente utilizando como ejemplos casos de emprendimientos nacionales e internacionales, grandes y PyMEs.
- Incorporará la posibilidad de realizar planes de Marketing de Consumo Masivo, Especialidades y Servicios.
- El alumno en grupo podrá desarrollar el plan de marketing de su empresa o de su emprendimiento, con el valor agregado de la tutoría del profesor.
- Intervendrán profesores invitados
- Se discutirá en clase las novedades que afectan al negocio/mercado de cada plan de marketing, y temas propuestos por los alumnos sobre el objeto de estudio.

Programa de estudio

Unidad 1

Marketing Interno, externo y proactivo. El marketing estratégico. Medición de mercados. Proceso de segmentación. Tipos y errores de posicionamiento.

Unidad 2

El marketing táctico operativo. El marketing mix, estrategias y tácticas: producto/ logística de distribución/ impulsión/ precio. La impulsión: publicidad, fuerza de ventas, difusión e impulsión.

Unidad 3

Plan de Marketing: Estructura . Planificación, organización, Implementación: Resultados. Control: acciones correctivas y aprovechamiento de oportunidades. Auditoria de Marketing tradicional y definición de la red conceptual.

Unidad 4

Plan de marketing de servicios. Componentes. Etapas. Integración de conceptos de materias específicas Análisis y desarrollo del PLIV.

Unidad 5

Plan de marketing de productos masivos y de mercados de especialidades. Estructura: Elementos. Etapas y programas de acción. Los círculos de integración por grupo laboral.

Unidad 6

Lectura estratégica de planes de marketing. La red conceptual: su lógica y aplicación a la construcción y auditorías de plan de marketing.

Directora Académica:

CLAUDIA ALTIERI

Lic. En Administración UBA. MBA Universitat de Lleida España. Doctorando UBA. Doctorando Universidad de Jaen. España. Directora Académica del MBA mención Marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad de Belgrano. Ex presidente de la Comisión para la Enseñanza de las Ciencias Económicas. Consejo Profesional. Ciencias Económicas. Profesora por concurso UBA. Directora del Programa de Mentores UBA. Fue Coordinadora de Tesis del MBA Marketing de la Universidad de San Andrés. Fue Directora Académica de ADEN Buenos Aires, con sede en España, Costa Rica, Panamá, Colombia, Ecuador, Puerto Rico, Dominicana. Fue Directora del Centro de Investigación aplicada en Marketing de IDEA. Fue Directora del MBA mención Marketing de IDEA Miembro del Comité de Expertos de CONEAU. Jurado de los premios Mercurio Asociación Argentina de Marketing. Miembro del Consejo Académico de Honor de la AAM. Miembro del Comité de Honor de AMDIA

Directora de GMI Internacional ha realizado consultoría y/o capacitación en más de 110 empresas en Argentina y el mercado internacional. Coautora de libros. Autora de papers de la especialidad. Conferencista Internacional.

www.linkedin.com/in/ClaudiaAltieri

Bibliografía obligatoria

- Angela Hatton, "La Guía definitiva del Plan de Marketing", Pearson 2004
- Castañeda, Julián. "Plan de Marketing Digital", Ediciones O.M.E. 2015
- Sainz de Vicuña, José Maria. "El Plan de Marketing en la Práctica", Editorial ESIC, Edición 2007
- Westwood J, "Como crear un Plan de Marketing", Editorial GEDISA S.A., Colección Nuevos Emprendedores, Edición 2001

Bibliografía complementaria

- Philip Kotler, "Dirección de Marketing", 14va., 2012. 808 p.
- Jean-Jacques Lambin "Marketing Estratégico", McGrawHill, 1995.
- Leonard Berry "Cómo descubrir el alma del servicio", Gránica (2000) Sainz De Vicuña Ancin J.M,
- Kastika E., Creatividad Para Emprendedores, Editorial Innovar, Edición 2007,
- Feargal Quinn . "Crowning the Customer. How to Become Customer Driven"..
- Don Peppers y Martha Rogers "Uno por uno. El Marketing del Siglo XXI", Ediciones B. Argentina 2 1996
- Frederick F. Reichheld. "The Loyalty Effect", Harvard Business School Press, 1996
- Woolf, Brian. "Customer Specific Marketing", Teal Books, 1996
- Newell. Frederick. "Loyalty.com Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing", McGrawHill, 2000

CONSIDERACIONES GENERALES:

Inicio: 9 de Octubre de 2017

Finalización: 11 de Diciembre de 2017

El curso tiene una duración de 32 hs reloj.

Modalidad: Una clase semanal de 4 horas los días lunes de 18:30 a 22:30 h.

Sede de Dictado: Escuela de Posgrado en Negocios, Zabala 1837, CABA.

APROBACIÓN:

Para la aprobación del curso se deberá rendir un examen al finalizar la cursada.

MODALIDAD DE EVALUACIÓN:

Participación en clase, centrado en la capacidad de realizar análisis críticos, con base en la bibliografía obligatoria. 20%

Trabajo Grupal: Plan de Marketing de una Empresa en particular, 60%

Test Conceptual. 20%

ASISTENCIA MÍNIMA

75 % de las clases.

CERTIFICACIÓN:

El Departamento de Estudios de Posgrado y Educación Continua de la Universidad de Belgrano, extenderá el respectivo Certificado, a quienes aprueben las evaluaciones y cumplan con la asistencia mínima requerida.

Todos nuestros programas deberán contar con un cupo mínimo de alumnos matriculados para su apertura. En caso de no reunir el número indicado al cierre de inscripción, la Universidad se reserva el derecho de posponer o suspender el inicio de la actividad.