



## ESCUELA DE FORMACIÓN CONTINUA

**1- NOMBRE DE LA CARRERA: LICENCIATURA EN MARKETING**

**2- NOMBRE DE LA ASIGNATURA: INTRODUCCIÓN AL MARKETING**

**Código:** 1403

**Ciclo anual:** 2021

**Ciclo cuatrimestral:** Primer cuatrimestre

**3- CUERPO DOCENTE:**

**Profesor a cargo de la asignatura:** Lic. Sebastián Reaño

**Integrantes de la cátedra:** Lic. Nicolás Blasotta



#### **4- ASPECTOS ESPECÍFICOS**

- a. Carga horaria total: 64 hs.
- b. Carga horaria semanal: 4 hs.
- c. Carga horaria clases teóricas: 2 hs.
- d. Carga horaria práctica disciplinar: 1 hs.
- e. Carga horaria práctica profesional: 1 hs.
- f. Ubicación de la asignatura en el plan de estudios: N°1
- g. Correlatividades Anteriores: -

#### **5- PROGRAMA**

##### **a. Fundamentación del marco referencial del programa**

Conocimiento y comprensión del proceso de Marketing, mediante el estudio de las cuestiones fundamentales que inciden en la búsqueda de información relevante, desarrollo de estrategias y acciones de mercado.

Mercado, mercado meta, mix de marketing, acciones de marketing, marketing industrial, masivo, de ideas y para ONGs. Posicionamiento, comercio electrónico, marketing viral.

##### **b. Contenidos previos**

##### **c. Contenidos mínimos**

El marketing y sus procesos. Estrategias de comercialización. El comercio en la era digital. La gestión de la información de marketing. Los mercados y los consumidores. Productos de consumo, industriales y de servicios: sus estrategias de comercialización. Segmentación. Distribución de bienes y servicios. Precio: diferentes estrategias de fijación. Comunicación de bienes y servicios: publicidad, promoción, relaciones públicas, ventas personales. El marketing en la sociedad: responsabilidad ética y social.

##### **d. Objetivos generales**

- Estimular el pensamiento crítico y creativo
- Desarrollar un método de aprendizaje basado en la investigación, razonamiento y responsabilidad social
- Trabajos de investigación y creatividad tanto individual como grupal
- Participación, involucramiento y desarrollo activo en las clases

##### **e. Objetivos específicos**

Que el alumno incorpore los conocimientos básicos de Marketing que hacen a su formación profesional, como así también que el alumno esté en condiciones de abordar sin dificultad los grados de avance que le brindan las posteriores materias que ha de cursar en función de la correlatividad de las mismas



#### **g. Bibliografía General**

- Ávalos, Carlos, La marca. Identidad y estrategia; La Crujía, Bs.As, 2010
- Buster, Bobette, Storytelling: cómo contar tu historia para que el mundo quiera escucharla; Koan, sl, 2020
- Capriotti, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa; Ariel, Barcelona, 1999
- Costa, Joan, Imagen corporativa en el siglo XXI; La Crujía, Bs.As, 2010
- Eldin, Francois, El Managment dela comunicación. De la comunicación personal a la comunicación empresaria; Edicial, Bs.As, 1998
- Kotler, Philip y Armostrong, Gary, Marketing; Pearson, México, 2017
- Lodi, Jonatan, ¿Qué es eso del Marketing?, Errepar, Bs.As, 2017
- Loidi,Jonatan, ADN Digital, Granica, Bs.As, 2020
- Scheisohn, Daniel, El poder y la acción a través de la comunicación estratégica; Páidos, Barcelona, 1992
- Robbins, Stephen, Comportamiento organizacional, La Crujía, Bs.As, 2007
- Weil, Pascale, La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión; Páidos, Barcelona, 1992

#### **h. Metodología de la Enseñanza**

Clases de cuatro horas catedra semanales con material teórico/practico.

#### **i. Criterios de evaluación**

- Regularidad en la asistencia a clases
- Participación activa en las clases
- Entrega en tiempo y forma de los TP propuestos
- Exposición del trabajo grupal
- Examen oral presencial
- Recuperatorio de UNO de los dos parciales en forma de coloquio o escrito



**6- CRONOGRAMA DE CLASES Y EXAMENES**

**a. Diagrama de Gantt**

**Contenidos / Actividades / Evaluaciones**

**SEMANAS**

Contenidos Actividad Evaluación	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Clase 1	15/4															
Clase 2		22/4														
Clase 3			29/4													
Clase 4				06/5												
Clase 5					13/5											
Clase 6						20/5										
Clase 7: Primer Parcial							27/5									
Unidad 8								03/6								
Unidad 9									10/6							
Clase10: Feriado Nacional										17/6						
Clase:11											24/6					
Clase 12												01/7				
Clase 13													08/7			
Clase 14: Segundo Parcial														15/7		
Clase 15:Recuperatorio																22/7



**7- CONDICIONES GENERALES PARA LA APROBACIÓN DE LA ASIGNATURA**

**a. Asistencia: 75%**

**b. Regularidad:** Cumplir con el requisito de asistencia. Obtener en ambas instancias parciales entre seis y cuatro puntos.

**c. Evaluación:** Quienes aprueben ambos exámenes parciales con 7 (siete) o más puntos, tendrán a Promocionada la asignatura. Aquellos que obtengan menos de 7 (siete) en una de estas dos instancias podrán recuperarla al final del cuatrimestre para aprobar la asignatura. Quienes obtengan entre 6 (seis) y 4 (cuatro) puntos en las instancias parciales tendrán por cursada la materia y podrán presentarse al examen final. Los que obtengan menos de 4 (cuatro), en ambas instancias tendrán que recurrar.