



## **Profesional en Marketing**

### **(Operativo, Estratégico y Digital)**

#### **Presentación:**

La carrera de Profesional en Marketing procura brindar al estudiante una formación que combine el análisis de los conceptos del Marketing, con lo que constituyen sus técnicas de aplicación concreta en base al marco teórico, casos prácticos y work shop. En este vasto escenario se estudia el Marketing Operacional, el Estratégico, el Digital (Internet, RR.SS. web 2.0 y 3.0), las Ventas, la Inversión y la Publicidad entre otras.

#### **Objetivos:**

- Facilitar los conocimientos básicos del marketing. Adentrarse en la investigación de mercados. Decidir sobre el diseño del producto en función de las necesidades del mercado y la fijación de precios. Conocer los elementos y variables de las transacciones comerciales. Gestionar la organización del departamento comercial.
- Capacitar al alumno en la realización de un Plan de Marketing, que se efectuará como Trabajo Final de Curso.
- Ofrecer las herramientas y la estrategia necesaria para diseñar y ejecutar una estrategia de contenidos que aporte un valor relevante a la consecución del desempeño profesional.
- Fortalecer las condiciones de gerenciamiento, a la vez que complementar el perfil profesional, con una sólida formación en el plano comercial y apto para un mercado dinámico y competitivo.
- Capacitar al estudiante para que logre comprender y utilizar las herramientas del mundo online al servicio de los objetivos de Marketing, fortaleciendo sus competencias digitales.

#### **Materiales didácticos:**

Se contará con un manual especialmente desarrollado para la carrera, así como los recursos y materiales brindados por la institución y los docentes.



## **Sistema de Enseñanza:**

La carrera se desarrolla a través de clases presenciales en formato modular y horario flexible que permite al estudiante insertarse en cada uno de los módulos individuales, debiendo completar la totalidad de los mismos para obtener la certificación final.

## **Público Objetivo**

- Dirigido a personas que deseen introducirse en el mundo laboral de la planificación comercial y promocional en el ámbito empresarial.
- Empresarios que requieran herramientas para el desarrollo comercial de su emprendimiento.
- Profesionales, gerentes y trabajadores que el desarrollo de sus actividades demanda un conocimiento exhaustivo de esta disciplina.

## **Perfil del egresado**

El Profesional en Marketing es una persona capacitada, teórica y prácticamente para ejercer la profesión en los diferentes ámbitos. Trabaja en las áreas de asistencia y asesoramiento de empresas en lo relativo a la planificación, organización, ejecución y control del departamento o área comercial (comunicación, ventas, publicidad, etc.). Puede desarrollar su tarea a nivel empresarial, gerencial o de consultoría. Es capaz de desarrollar su labor en forma comprometida moralmente a través de la aplicación del conocimiento de esta profesión, así como tiene conocimientos suficientes para diseñar planes estratégicos, referidos a diversas temáticas que componen el quehacer de esta disciplina.

## **Temario - módulos**

1. Introducción al curso
2. Componentes del marketing
3. Marketing mix
4. Marketing estratégico



5. Investigación de mercados
6. El producto
7. El precio
8. Comunicación integral y publicidad
9. Plaza, mercado y distribución
10. Organización comercial – Equipos de venta
11. El plan de marketing
12. Marketing digital: Internet y las nuevas tecnología

### **BIBLIOGRAFÍA:**

- Arellano Cueva, Rolando (2000). Marketing, enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill.
- Fernández, Valiñas, Ricardo. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006). Estrategia de Marketing. (3ª edición) México: Thomson.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003) Mercadotecnia. (3ª edición) México.: Mc Graw Hill.
- Godin, Seth (2010). La Vaca Púrpura. Booket.
- Gutiérrez, García, Raúl. (1999). Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa. (1ª edición) México, D.F.: Universidad Iberoamericana.
- Hiebing, Roman G. Jr, Cooper, Scott W. (2003) Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
- Kerin, Roger A., Berkowitz, Eric, N., Hatley, Stven, W., Rudelius, William. (2003). Marketing. (7ª. Edición.) México, D.F.: Edit. Mc Graw Hill.
- Klein, Naomi (2010). No logo: El poder de las marcas. Booket.
- Kolter, Philip (2005). Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones. Ediciones gestión 2000.



- Kotler, Philip y Gary Armstrong (1996). Mercadotecnia (6ª edición). Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006). Fundamentos de Marketing. (4ª edición) México: Thomson.
- Mc Carthy, E. Jerome, Perreault Jr, William D. (1999). Marketing “Un enfoque global” (13ª edición) México D.F.: Mc Graw Hill.
- Mejia, Juan Carlos (2013). La Guía del Community Manager. Edición digital.
- Mercado, Salvador. (2004). Mercadotecnia Programada. México: Editorial Limusa.
- Muñiz, Rafael (2008). Marketing en el siglo XXI (2ª edición). Centro de Estudios Financieros, S.A.
- Parmerlee, David. (2004). Cómo preparar un Plan de Marketing. España, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Picon, Adrian (2004). El Marketing en la vida diaria (6ª edición). Mc Graw Hill.
- Pride, William M., Ferrel, O. C., Rosas, Lopetegui, Gloria E. (1997). Marketing: conceptos y estrategias (9ª edición) México: Mc Graw-Hill.
- Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008). Mercadotecnia la tecnología para la competencia. México: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato.
- Russell, J. Thomas, Lane W. Ronald, Whitehill, King, Karen. (2005). Klepner Publicidad (16ª edición) México, Edo de México: Pearson Educación.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007). Fundamentos de Marketing (14ª edición) México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Taylor, James W. (1997). Planeación de mercadotecnia una guía paso a paso. Prentice Hall.
- Westwood, John. (2001). Cómo crear un Plan de Marketing. (1ª edición) España: Editorial Gedisa.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>
- <http://www.foromarketing.com>