

Curso de Posgrado en
**DIRECCIÓN DE
MARKETING
ESTRATÉGICO**
Virtual

Curso de Posgrado en DIRECCIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Acerca del programa

Los constantes cambios en la dinámica de los negocios actuales nos lleva a hacer foco en la dirección estratégica de Marketing, concebida como un proceso integral a nivel organizacional, que debe crear mayor valor para alcanzar y satisfacer a los consumidores, logrando así incrementar la rentabilidad de la empresa. Es imprescindible prepararse para desarrollar y ejecutar estrategias en las organizaciones que contemplen las nuevas tendencias del mercado y los constantes adelantos tecnológicos. Los ejecutivos necesitan ser creativos e intuitivos, descubrir constantemente los nuevos segmentos y oportunidades del mercado.



Inicio

18 de abril

Finalización

5 de diciembre

Clases:
Martes, 19 a 22 hs.

Clase adicional:
Viernes 23 de junio

UADE
BUSINESS SCHOOL

Curso de Posgrado en DIRECCIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO

¿Por qué elegir Educación Ejecutiva en UADE Business School?

- Respaldo de UADE.
- Cerca de 60 años enseñando gestión de negocios.
- 30 años en la capacitación de líderes y ejecutivos.
- Enseñanza orientada a la Transferencia al Puesto de Trabajo.
- Contenidos asociados a la realidad del participante.
- Desarrollo de mejores prácticas de negocios.
- Toma de decisiones gerencial a través de casos.
- Docentes con vasta experiencia profesional y gerencial.
- Infraestructura edilicia y tecnológica de primer nivel.

Nuestros Valores y Competencias

- Trabajo en Equipo
- Integración
- Empoderamiento
- Responsabilidad Social
- Transformación de la Realidad
- Gestión del Cambio
- Creación de Valor
- Emprendedurismo
- Innovación
- Liderazgo
- Proactividad
- Flexibilidad
- Actualización
- Madurez Emocional
- Legitimación - Toma de Decisiones



Curso de Posgrado en DIRECCIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Beneficios que ofrece el Curso de Posgrado en Dirección de Marketing Estratégico de UBS

- Mejorar el perfil profesional.
- Obtener herramientas para alcanzar el siguiente nivel en la organización.
- Superarse personal y laboralmente.
- Apalancar el crecimiento.
- Alcanzar nuevos desafíos, proyectos y responsabilidades.
- Desarrollar el potencial creativo e innovador.
- Intercambiar experiencias.



Curso de Posgrado en DIRECCIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Objetivos del programa

- Desarrollar una visión integral del Marketing estratégico.
- Desarrollar capacidad analítica para evaluar las estrategias de Marketing.
- Identificar oportunidades de mercado y elaborar una estrategia de Marketing.
- Crear una estrategia de posicionamiento alineada a la estrategia de Marketing.
- Mejorar la capacidad de análisis, decisión, ejecución y trabajo en equipo.
- Comprender cómo crear valor para el cliente, la marca y lograr una ventaja competitiva.
- Comprender el impacto de los factores externos PEST en la estrategia de Marketing.

Metodología innovadora de enseñanza

- a) Clases sincrónicas semanales con TEAMS, de 3 horas.
- b) Foros de análisis, investigación y debate colaborativo de temas (puede ser individual o grupal).
- c) Trabajo en Equipo con transferencia al contexto puesto/área/ organización/ sector/industria.
- d) Lectura de capítulos de libros, artículos de publicaciones de negocios y notas técnicas.
- e) Trabajo Integrador Final.

Destinatarios

El programa está dirigido a aquellos profesionales graduados, con experiencia comprobable en el área Comercial, que desean perfeccionar sus conocimientos de Marketing para adquirir herramientas que le permitan tomar mejores decisiones.



Curso de Posgrado en DIRECCIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Plan de estudios

Módulo 1 - Orientación al Mercado

Los fundamentos teóricos e ideológicos de la dirección de Marketing. La diferencia entre Marketing “estratégico” y “táctico u operativo”. Las diferencias entre Marketing estratégico “reactivo” y “proactivo”. Las funciones del Marketing en la empresa. Macro y micro entornos, nuevos desafíos y tendencias en la gestión de Marketing. Empresa orientada al mercado. Indicadores para evaluar el desempeño estratégico de la empresa en el mercado. Las características de una organización orientada al mercado (market-driven). Las etapas del proceso de formulación de la estrategia de Marketing. Implementación del Marketing estratégico. Plan de Marketing. Herramientas de aplicación y casos de estudios. Análisis de Fortalezas y debilidades con Matriz FODA. Métodos de análisis de cartera de productos, utilizando la matriz de crecimiento-participación BCG. Diseño de estrategia de desarrollo o de crecimiento. Estrategias competitivas. Los objetivos y las diversas formas de desarrollo internacional. Herramientas de aplicación y casos de estudios.

Módulo 2 - Comportamiento del Consumidor

Entendiendo el perfil de los consumidores / compradores. Explicando la necesidad del mercado y los drivers de compra. El proceso de compra de los consumidores y el B2B. Etapas del proceso de compra. La diferencia entre necesidades genéricas y necesidades derivadas. La importancia de las necesidades latentes o inarticuladas. La estructura multidimensional de las necesidades del cliente. Valor al cliente. La motivación del cliente industrial (B2B customer). El concepto del centro de compra industrial. El enfoque de solución al problema del cliente en los mercados de consumo (B2C markets) y en los mercados industriales (B2B markets). El producto visto como un conjunto de atributos (producto multiatributo). El concepto de administración de las relaciones con el cliente. El comportamiento del cliente después de la utilización o consumo. Las medidas de satisfacción/ insatisfacción. El perfil de los consumidores digitales, nuevas tendencias sociales.. Herramientas de aplicación y casos de estudios.

Curso de Posgrado en DIRECCIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Módulo 3 - Segmentación del Mercado

Proceso de segmentación, bases de segmentación. El concepto de mercado de referencia. Los objetivos de la segmentación de mercado. Las ventajas y desventajas de los diferentes métodos de segmentación. Los requisitos de la segmentación eficaz. Los conceptos principales del análisis de la demanda. Los conceptos de los mercados virtuales y los mercados meta. La estructura de la demanda. Cómo detectar oportunidades de crecimiento en un mercado dado a través del análisis de las insuficiencias. El modelo de ciclo de vida del producto y sus implicaciones estratégicas. Segmentación generacional. Estrategias de comercialización para cubrir los mercados.

Módulo 4 - Análisis de la Competitividad

Análisis del entorno macroeconómico, político y social y su impacto en la competitividad. La implementación de estrategias de negocios y su relación con la valuación de las empresas. Diferencias entre las estrategias corporativas, de negocios (intensivas, integración, diversificación y defensivas) y funcionales. Herramientas de análisis competitivo: matriz de Porter, Índice de Herfindhal e Hirschman, matriz de portfolio de negocios de BCG, matriz de Ansoff, análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). El análisis competitivo en la proyección de Estados de Resultados,. Ciclo de vida de productos y servicios. Análisis de Estados de Resultados en diferentes compañías e industrias. Indicadores de competitividad comerciales y financieros: participación de mercado, tasas de crecimiento, EBITDA y ROIC, entre otras. Crecimiento orgánico o a través de adquisiciones. Plataformas digitales como nuevos escenarios competitivos. Herramientas estratégicas para la innovación y crecimiento. Análisis de casos.

Módulo 5 - Posicionamiento en el Mercado

Las opciones de metas de mercado a considerar. Los objetivos y herramientas del posicionamiento estratégico. Las condiciones de una estrategia de diferenciación exitosa. La utilidad de la cadena de valor en la búsqueda de la diferenciación. Herramientas de aplicación y casos de estudios. Gestión de marcas. Brand Equity.

Curso de Posgrado en DIRECCIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Módulo 6 - Investigación de Mercado

La importancia de la información de mercado para una empresa orientada al mercado. La estructura de un sistema de información de mercado. Por qué la investigación de Marketing debe conducirse científicamente. Las diferencias entre la investigación causal, descriptiva y exploratoria. Las características de los métodos de recolección de datos primarios. El potencial de los nuevos métodos de investigación causa. Herramientas de aplicación y casos de estudios.

Módulo 7 - Marketing Táctico (Mix de Marketing)

Estrategias de desarrollos de productos o servicios. Ciclos de vida. Líneas de Productos. Servicios puros. Branding. Estrategias de fijación de Precios, Valor, Costo y Competencia. Mercado y demanda. Comunicaciones Integradas de Marketing, herramientas y nuevas tecnologías. Impacto de las redes sociales. Tendencia del consumo digital. La Omnicanalidad. Estrategias de Canales de comercialización. Integración de cadenas de distribución ascendente y descendente. Logística. Gestión Multicanal.

Módulo 8 - Dirección y Control de Gestión

La utilidad de una planificación estratégica formal. Definición de la estructura y los contenidos de un plan estratégico. Definición de los objetivos estratégicos y de los programas operativos. Conceptualización y aplicación de herramientas de control directivo. Centros de responsabilidad. Proyección de resultados. Herramientas para la implementación del plan de negocios. Tablero de control y cuadro de mando integral (BSC). Herramientas de aplicación y casos de estudios.

Módulo 9 - Taller Integrador

Integración de los contenidos vistos en los todos los módulos del programa en un Trabajo Integrador grupal, desarrollando un Programa de Marketing Estratégico. Establecimiento de los objetivos. Manejo situacional, Toma de decisiones. Matrices y modelos de evaluación, aplicación y monitoreo. Tableros de control, Indicadores. Auditoría estratégica.

Curso de Posgrado en DIRECCIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Cuerpo docente

GIAMMONA, RICARDO

Coordinador del Curso de Posgrado en Dirección de Marketing Estratégico en UADE Business School.

Docente de Grado, Posgrado e in-Company en UADE y UADE Business School.

Ingeniero Industrial, ITBA (Instituto Tecnológico de Buenos Aires).

MBA orientación Marketing (tesis pendiente) en UB (Universidad de Belgrano)

Cursos de capacitación de "Liderazgo", "Negociación" y "Pensamiento Estratégico" en IAE Business School.

Capacitaciones en "Liderazgo", "Desarrollo de Categorías", y "Capacitador" en Walmart Bentonville Arkansas, USA.

Capacitaciones en "Formación de Formadores" y en Alcampo Madrid España
Fue Gerente Comercial y Gerente eCommerce en Walmart Argentina.

Desarrollo distintas posiciones en departamentos Comerciales y de Marketing en Trens Argentinos, Auchan, New Balance, Umbro, Dufour.

Fue Miembro de Academia de Formación Interna de Walmart.

CLERICI, SANTIAGO

Profesor de Contabilidad Financiera y Plan de Negocios en UADE Business School.

Consultor independiente abocado a la implementación de sistemas de gestión de costos.

Magíster en Dirección de Empresas, UBS.

Contador Público y Lic. en Administración de Empresas

Curso de Posgrado en DIRECCIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Cuerpo docente

IVALDI, LAURA

Profesora de Comunicaciones Integradas de Marketing y Trade en UADE Business School.

Doctorando en Administración de Empresas por la Universidad Católica Argentina. Lic. En Relaciones Públicas por Fundación UADE.

Socia de IM Consumer Intelligence. Capacitadora en temas de management en programas de emprendedorismo para el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Fue Gerente de Marketing Y Publicidad en Diario Crónica.

Desarrollo distintas posiciones en Dpto. de Marketing de Canale- Nabisco- Kraft. (Logística y Trade).

Publica y es consultada habitualmente por medios de comunicación sobre temas de marketing y comunicación.

MALTAGLIATTI, NANCY

Profesora de Estrategias comerciales, Taller de integración final e Investigación de Mercados y tutora de tesis en UADE Business School.

Coordinadora del Curso de Posgrado en Marketing de UADE Business School.

Doctorando en Administración de Empresas, por la Universidad Católica Argentina.

Licenciada en Relaciones Públicas por la Fundación UADE.

Especialista en Marketing Strategies por CUNY, The City University of New York.

Asociada de IM Consumers Intelligence.

Perito Comercial en Arbitraje internacional.

Curso de Posgrado en DIRECCIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO

Requisitos de Admisión

- Completar la solicitud de Admisión.
- Presentar Currículum Vitae
- Presentar copia Título de grado.
- Entrevista de admisión, en caso de ser requerida.

Condiciones de Evaluación y Certificación

Quienes cumplan con el 75% de asistencia al programa y hayan cumplimentado todas las materias, recibirán su certificado de Asistencia.

Quienes además aprueben un Trabajo Integrador Final, recibirán un certificado de Aprobación.

Valor y forma de pago del programa

Consultar a: posgrados@uade.edu.ar

Cursos y programas que no constituyen carreras de posgrado en los términos del Art. 39 de la Ley de Educación Superior N° 24.521 y de la Resolución Ministerial 160/11





UADE

BUSINESS SCHOOL

Admisiones de Posgrado

(54-11) 4000-7666

posgrados@uade.edu.ar

www.uade.edu.ar/sites/business-school/capitacion-ejecutiva/



UADE Business School: Lima 775 (CABA)