

**Curso de Posgrado
en Dirección de
Marketing Estratégico**

UADE

BUSINESS SCHOOL

Cursos de Capacitación Ejecutiva

ACERCA DEL PROGRAMA

Inicio

21 de abril
de
2020

Finalización

24 de
noviembre de
2020

Duración

7 meses

Frecuencia

Martes
19 a 22 hs.

Clases Adicionales

Un viernes de junio
y octubre

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.

UADE

BUSINESS SCHOOL

Cursos de Capacitación Ejecutiva

¿Por qué elegir Educación Ejecutiva en UADE Business School?

- Respaldo de la Fundación UADE.
- Más de 55 años enseñando gestión de negocios.
- 25 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 de primer nivel.

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.

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.
- .

Destinatarios:

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

Formato del programa:

En el programa se trabajará con metodologías que brinden un marco teórico general a cada tema, adicionando prácticas y valiéndose de la utilización de casos, para que el participante pueda adquirir herramientas que le permitan transferir a su puesto de trabajo lo aprendido en el aula.

De esta manera se estimula el análisis y entrenamiento en la toma de decisiones y solución de problemas.

Trabjarán, a lo largo del programa, con una empresa o producto seleccionado al inicio, sobre el cual aplicarán las distintas herramientas aprendidas en cada módulo.

PLAN DE ESTUDIO

1 Orientación al Mercado

Los fundamentos teóricos e ideológicos de la dirección de Marketing. La diferencia entre Marketing "estratégico" y Marketing "operacional". Las diferencias entre Marketing estratégico "reactivo" y Marketing estratégico "proactivo". Las funciones del Marketing en la empresa. Nuevos entornos, 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.

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. Herramientas de aplicación y casos de estudios.

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. Las implicaciones financieras del modelo de ciclo de vida del producto. Herramientas de aplicación y casos de estudios.

4 Análisis de la Competitividad

La ventaja competitiva sustentable en un mercado objetivo. La naturaleza y la fortaleza de las fuerzas competitivas que están en juego en una industria. El impacto de una situación competitiva en los objetivos de Marketing estratégico y operativo. El tipo de comportamiento competitivo que se puede esperar en un entorno competitivo específico. La importancia de la diferenciación como fuente de ventaja competitiva. La curva de experiencia para medir la magnitud de una ventaja o desventaja de costo sobre los competidores directos. El concepto de ventaja competitiva internacional. Herramientas de aplicación y casos de estudios. Análisis de matrices que permitan determinar la competitividad en el mercado (PEST' - PORTER- PEYEA) Directrices estratégicas. Cursos de acción. Un análisis de cartera de productos, utilizando la matriz de crecimiento-participación BCG.

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.

6 Estrategias de Marketing

La matriz de cartera de productos multifactor, o a través del análisis FODA. Las fortalezas y debilidades de estos dos métodos de análisis de cartera de productos. Las diferentes opciones estratégicas que una empresa puede examinar cuando diseña la estrategia de desarrollo o de crecimiento. Las diferentes estrategias competitivas que una empresa puede considerar para hacer frente a sus rivales, así como revisar las condiciones de aplicación. Los objetivos y las diversas formas de desarrollo internacional. Herramientas de aplicación y casos de estudios.

7 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.

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.

UADE

BUSINESS SCHOOL

Cursos de Capacitación Ejecutiva

REQUISITOS DE ADMISIÓN

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

CERTIFICACIÓN

Certificado de Aprobación:
se deberá cumplir con las exigencias que se plantean en cada módulo respecto de la entrega de trabajos y/o instancias de evaluación.

Certificado de Asistencia:
se entregará en caso que no se cumplan las exigencias de una o varias materias.

Para ambos certificados se deberá cumplir con el 75% de asistencia a los encuentros presenciales.

Consulte por valores y formas de pago 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

Cursos de Capacitación Ejecutiva

Lima 775 (CABA)

Tel.: (54-11) 4000-7666

www.uade.edu.ar/capacitacion-ejecutiva

E-Mail: posgrados@uade.edu.ar