

Escuela Secundaria y Superior N°7
“JOSE MANUEL ESTRADA”

Carrera: TECNICATURA SUPERIOR EN GESTION Y ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Docente: TOCI ANGELA CELINA

Unidad Curricular: ALFABETIZACION EN MARKETING

Campo de la formación: ESPECIFICO

Formato: TALLER

Curso: 1° AÑO

Carga horaria: 2 HORAS CATEDRAS SEMANALES

Régimen de cursado: ANUAL

Ciclo Académico: 2015

Plan de Estudio: RESOLUCION N° 0834 C.G.E.

FUNDAMENTACION

Se intenta adoptar una propuesta que, si bien aborda al marketing como la “disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los **mercados** y de los consumidores”, no puede dejar de destacar que estamos viviendo una época de cambios en donde la manera de hacer las cosas se está transformando. El internet, las redes sociales y la inmediatez de la información, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra, por lo tanto han permitido u ocasionado que el marketing también cambie por completo su dinámica. Las empresas no se concentran ya en el consumidor sino en las personas, esto no implica desechar lo anterior, sino perfeccionarlo. Las personas no son vistas ya solo como consumidores, sino como “personas completas” que desean que los productos y los servicios que eligen les llenen. De ahí que se invita a crear formas mucho más pensadas para llegar de manera más efectiva al cliente pero siempre anteponiendo los valores.

PROPOSITOS DE ENSEÑANZA

- Aportar conocimiento sobre el significado y uso de ciertos vocablos o términos técnicos específicos referidos a la materia.
- Relacionar las nociones proporcionadas por otras materias con los contenidos propuestos.
- Contribuir a la obtención de información para la toma de decisiones.
- Brindar las herramientas necesarias para llevar adelante el proceso de marketing.
- Promover el análisis de situaciones de la vida cotidiana que permitan interpretar e identificar la función del marketing.

CONTENIDOS

- ✓ Concepto y función del marketing. Sus diversas orientaciones. Objetivos.
- ✓ Tipos de marketing.

- ✓ Conceptos asociados. Necesidades, deseos, producto, valor, intercambio.
- ✓ Proceso de marketing. Teoría de “las 4 P”: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.
- ✓ Segmentación de mercado. Concepto y clasificación.
- ✓ Herramientas que se utilizan para los estudios de mercado. Matriz FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- ✓ Diferentes enfoques que responden a la evolución. Marketing digital y de servicios.

PROPUESTA METODOLOGICA

Las actividades de aprendizaje tendrán lugar a partir de la presentación de los principales aspectos específicos referidos al marketing. Con ello se pretende que los alumnos tomen contacto con el vocabulario preciso, propio del futuro técnico en administración. A partir de allí, se desarrollaran los conceptos y procesos asociados y su marco de actuación en las empresas. Luego se iniciará la búsqueda, lectura, reflexiones y discusiones que darán lugar a la interpretación de los contenidos haciendo uso del marco brindado en la presentación inicial; para pasar así a su aplicación en el planteo de casos concretos.

Teniendo en cuenta que dichos casos pueden surgir de la propia experiencia o vivencias del alumno, como también a partir de tomar conocimiento por otros medios, se brinda la posibilidad de que las “situaciones problemáticas” se planteen no sólo desde el docente hacia el alumno, sino también de que sea el propio alumno quien genere dichas situaciones. De cualquier forma que se establezca el “problema”, la tarea del alumno consistirá en buscar las soluciones dentro del marco teórico.

EVALUACION

Las instancias evaluativas durante el año académico posibilitan la valoración de la formación del estudiante. Esta evaluación se regirá por los acuerdos

establecidos institucionalmente en el Régimen Académico según la Resolución 0655/15 CGE.

En este sentido, cabe destacar que el proceso de evaluación tiene en cuenta que el resultado del aprendizaje no es el producto exclusivo del accionar del docente sino de la interacción de numerosos factores (personales, sociales, institucionales, etc.) Por otro lado, la evaluación es una actividad permanente y continua que va adoptando diferentes formas y estrategias para lograr diversos objetivos.

Así, en forma permanente se prestará particular atención a la incorporación y uso del vocabulario específico y la relación entre los conceptos.

Se tendrá en cuenta especialmente la voluntad de escuchar y respetar al otro.

Se evaluará la responsabilidad en la ejecución de las actividades propuestas respetando las consignas y los plazos de entrega.

Se valorará la participación en los debates y aportes en el aula frente a la búsqueda y planteo de casos concretos, y el desenvolvimiento en el trabajo de grupo, prestando especial atención a las interacciones que se produzcan.

INSTRUMENTOS DE EVALUACION

Se prevé la realización de dos Trabajos Prácticos individuales o grupales.

Las fechas de los mismos se darán a conocer en el transcurso del cuatrimestre.

Los Trabajos Prácticos se desarrollarán semanalmente y consistirán en la presentación de casos puntuales, su posterior investigación, análisis y elaboración de informes que permitan obtener respuestas a los interrogantes planteados, mediante la aplicación de los temas presentados en teoría, para ofrecer un asesoramiento adecuado en materia de marketing.

BIBLIOGRAFIA

- Kotler, Philip (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición). México
- Picon, Adrian (2004). *El Marketing en la vida diaria* (6ª edición). Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip (2005). *Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*. Ediciones gestión 2000.
- Kotler, Philip – Kartajaya, Hermawan – Setiawan Iwan(2010). *Marketing 3.0*
- Stanton, Etzel y Walker (2007). *Fundamentos de marketing* (13° edición) Mc Graw Hill. Mexico
- Kotler, Philip (1996). *Dirección de Mercadotecnia* (8° edición). Prentice Hall
- Santesmases Mestre Miguel – Sanchez de Dusso Francisca – Kosiak de Gesualdo Graciela. *Marketing Conceptos y estrategias*. (2° edición) Ediciones Pirámide.