



CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

Acreditado por CONEAU, Resolución N° 1150/15
Reconocimiento oficial y validez nacional de título, RM N° 2973/17

DATOS GENERALES DEL POSGRADO

Director: Diego López Moar
Sede del posgrado: Facultad de Ciencias Económicas
Denominación del título:
Especialista Dirección Estratégica de Marketing
Duración aproximada: 2 años

Informes e inscripción:

Facultad de Ciencias Económicas
Av. Córdoba 2122
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
(C1120AAQ)
Teléfono: (+54 11) 5285-7100
E-mail:
especializaciones.enap@economicas.uba.ar
Web:
www.posgrado.economicas.uba.ar

DESCRIPCIÓN DEL POSGRADO

Objetivos generales

- Formar profesionales con el más completo y avanzado nivel académico, con una visión sistémica y ejercitación práctica, ética, humanística y global, para la organización, planificación, conducción, gestión y auditoría de procesos de negocios y marketing destinados a la creación de valor económico y social;
- ofrecer oportunidades para el desarrollo de carreras laborales en empresas, instituciones y organizaciones privadas y públicas, con y sin fines de lucro;
- aplicar los conocimientos, habilidades y destrezas suficientes para generar emprendimientos innovadores, creativos y competitivos.

Objetivos específicos:

- Especializar en Dirección Estratégica de Marketing para negocios competitivos en mercados globalizados y en permanente proceso de cambio;
- transferir conocimientos, habilidades y destrezas para liderar y gerenciar procesos de negocios creativos, innovadores y rentables;
- desarrollar las aptitudes y actitudes directivas, ejecutivas, profesionales y de consultoría en marketing y negocios;
- brindar capacitación de nivel superior para generación de emprendimientos y nuevos negocios;
- fomentar la creación de compromiso por la calidad y responsabilidad ética y social en materia de marketing y negocios;
- formar para gerenciar procesos de comercialización en forma interpersonal y grupal;
- incorporar capacidades profesionales de última generación metodológica y sistémica para el manejo de las dimensiones económicas, estratégicas y operativas de la comercialización en mercados nacionales e internacionales;
- formar en el estudio y la ejercitación de sistemas y mecanismos para la planificación estratégica y la generación de ventajas competitivas;
- emplear modelos para decisiones de portafolio de negocios, segmentación y posicionamiento, a fin de orientar inversiones y definir objetivos de resultados;
- incorporar en empresas e instituciones privadas y públicas, con o sin fines de lucro, tecnologías de marketing para la generación de mayor valor económico y social;
- diseñar estrategias competitivas para generar ventajas sostenidas;
- planificar y conducir estrategias y gestiones de comunicaciones integradas de marketing;
- formar en el uso de tecnologías de trademarketing, categorymanagement, retail marketing y customer relationship management (CRM);
- implantar sistemas de diagnóstico de cadena de valor y auditoría de marketing;



UBA

Universidad de Buenos Aires

- brindar conocimientos de diseño e implantación de programas para la creación, mantenimiento y fidelización de carteras de clientes;
- formar en el manejo de estrategias y técnicas de negociación;
- capacitar en el uso de estrategias y políticas de precios y condiciones de ventas para competir con rentabilidad;
- aplicar la metodología del marketing en mercados de bienes y servicios;
- capacitar en el empleo de procesos de marketing para actividades sociales, públicas y comunitarias sin fines de lucro.

Requisitos de admisión:

Graduados de esta Universidad con título de grado correspondiente a una carrera de cuatro (4) años de duración como mínimo, o de otras universidades argentinas con título de grado correspondiente a una carrera de cuatro (4) años de duración como mínimo, o de universidades extranjeras que hayan completado, al menos, un plan de estudios de dos mil seiscientas (2.600) horas reloj o hasta una formación equivalente a master de nivel I, o egresados de estudios de nivel superior no universitario de cuatro (4) años de duración o dos mil seiscientas (2.600) horas reloj como mínimo, quienes además deberán completar los prerrequisitos que determinen las autoridades de la Carrera. Los postulantes con títulos diferentes al área de las Ciencias Económicas deberán aprobar los módulos de nivelación según corresponda a cada caso de acuerdo con el criterio de las autoridades de la carrera.

Régimen de estudios:

Teóricos. Prácticos. Ciclo de workshops y conferencias.

Requisitos para la graduación:

Aprobar la totalidad de las asignaturas, cumplimentar las 16 horas correspondientes al ciclo de workshops y conferencias y aprobar el trabajo final Integrador que consiste en un plan de marketing.

Reglamentación:

Resolución del Consejo Superior de la UBA N° 3709/08 y su modificación N° 335/14.

PLAN DE ESTUDIOS

Ciclo de nivelación (según corresponda en cada caso particular)

Principios de macro y micro economía aplicada. Métodos cuantitativos de utilización en marketing y negocios. Estructuras de organización y administración de empresas. Contabilidad, costos y finanzas para decisiones de marketing y negocios. Principios de Marketing.

Ciclo de formación profesional

Investigación de mercado. Comportamiento del consumidor. Gestión de productos. Marketing estratégico. Marketing digital, social y de móviles. Decisiones en las comunicaciones de marketing. Analítica digital. Integración, planeamiento y gestión de medios y campañas. Análisis contable y financiero para la toma de decisiones en marketing. Gestión de marketing. Gestión de precios. Gestión de canales de distribución. Taller de elaboración de trabajo final integrador. Análisis competitivo. Ética, responsabilidad social y aspectos legales del marketing. Estrategias y técnicas de negociación. Seminario de integración: simulación en marketing y negocios.

Ciclo de orientación

Marketing de productos de consumo masivo. Marketing de productos industriales. Marketing de servicios. Negocios electrónicos y comercio electrónico. Marketing político y de organizaciones sin fines de lucro. Marketing de los canales de distribución y marketing minorista. Investigación de mercado online. Análisis y gestión de utilización de redes sociales.

Ciclo de workshops y conferencias