

POSGRADO DE ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING

El mundo está sufriendo profundos cambios cuya rapidez en los últimos años ha sido vertiginosa. El marketing como disciplina no escapa a esta realidad, por lo que el desafío de mantenerse actualizado es constante e imperioso.

El Posgrado de Especialización en Marketing está diseñado para preparar futuros profesionales en las áreas de marketing de una empresa. El programa brinda los conocimientos y desarrolla las habilidades necesarias para tomar decisiones y dirigir proyectos en las diferentes áreas del marketing.

Algunas asignaturas del Posgrado de Especialización en Marketing se comparten con participantes de otras maestrías y posgrados, lo que brinda a cada uno una complementariedad de experiencias y visiones que enriquecen el proceso de aprendizaje.

Por otro lado, el programa cuenta con más del 50% de su plantel docente del exterior, lo que sumado a los destacados profesores uruguayos del programa, permite a los participantes tener una visión global de la disciplina.

OBJETIVOS DEL CURSO

- Desarrollar y mejorar las habilidades de los participantes en la administración de las variables de marketing, en su aplicación, organización y control.
- Revisar los principales elementos conceptuales y estratégicos del área de marketing.
- Brindar a los participantes de las herramientas necesarias para mantenerse actualizado en un entorno blended (on y off line)
- Aplicar los elementos de la toma de decisiones mercadológica en diferentes contextos competitivos, en una dimensión interna y externa.

DESTINATARIOS Y REQUISITOS DE ADMISIÓN

Graduados universitarios o con formación equivalente, con un mínimo de 4 años de estudios.

Podrán participar aquellas personas que, con los requisitos enunciados, se hayan postulado oportunamente y sean aceptados por la Dirección Académica del Posgrado, en base al curriculum personal de estudios, antecedentes y experiencia profesional.

El título de grado podrá pertenecer a la Universidad de la República, otras universidades del Uruguay u otras universidades del exterior de nivel reconocido, con programas y planes de estudio de nivel académico verificables, cuya currícula alcance un nivel de educación superior y no meramente terciaria.

PROCESO DE SELECCIÓN

El análisis de la aplicación se inicia únicamente a partir del momento en que la Oficina de Admisiones del Posgrado dispone de toda la información requerida.

Aquellos candidatos preseleccionados podrán ser llamados para una entrevista personal con un miembro del Comité de Admisiones.

La admisión final es consecuencia de la posición que otorga la valoración global del expediente del candidato con relación al conjunto de candidatos y al total de plazas disponibles.

PLANTEL DOCENTE

El cuerpo docente es uno de los factores más importantes que asegura la calidad del programa. Está integrado por profesores nacionales e internacionales de reconocida trayectoria académica y profesional en el Uruguay y en el exterior, y se constituye como uno de los pilares fundamentales que aseguran la excelencia de la enseñanza en el Posgrado.

- *Álvarez, Ramón (Uruguay)*
- *Amodei, José Ignacio (Argentina)*
- *Araújo, Luis (Uruguay)*
- *Baños, Ariel (Argentina)*
- *Infanzón, Alfredo (Uruguay)*
- *Kosiak, Graciela (Argentina)*
- *Lado, Nora (España)*
- *Martí, José (España)*
- *Morata, Pau (España)*
- *Páramo, Dagoberto (Colombia)*
- *Pomiés, Mariana (Uruguay)*
- *Scarone, Carlos (Uruguay)*
- *Vernazza, Elena (Uruguay)*

PLAN DE ESTUDIOS

A continuación, se detalla el plan de asignaturas que componen el Posgrado de Especialización y la carga horaria de cada una.

- *Introducción al marketing (35 hs. aula)*

En esta asignatura se introduce a los participantes en los conceptos básicos de marketing y sus definiciones fundamentales. Por su parte, se visualiza su contenido general en forma amplia, contenido que será desarrollado pormenorizadamente en las materias que componen la currícula del posgrado en su conjunto.

- *Comportamiento del consumidor (35 hs. aula)*

Esta asignatura presenta una perspectiva cultural del comportamiento del consumidor como base de las estrategias y los programas de marketing. Se discuten y asimilan los modelos y teorías de la materia, así como también se establece la relación entre los factores sociales e individuales como componentes básicos del estudio. A su vez, se hace hincapié en la importancia que para la empresa tiene el estudio y comprensión del comportamiento del consumidor y su influencia en las decisiones organizacionales a través, tanto de los procesos de segmentación de mercados como de la concepción e implementación de las estrategias de marketing.

- *Taller de estadística (25 hs. aula)*

En el taller se presentan y analizan los elementos de la estadística descriptiva así como también la utilización de un paquete estadístico con el cual se profundizará en la lectura e interpretación de los resultados. También se incurrirá en la prueba de hipótesis y el análisis multivariado.

- *Investigación de mercado (35 hs. aula)*

Se presentan y discuten los conceptos, temas e instrumentos básicos de la investigación de mercados, de manera tal que los participantes sean usuarios y compradores competentes, y también, en un plano introductorio, puedan desarrollarla por sí mismos.

- *Comunicaciones (35 hs. aula)*

Desarrolla en los estudiantes las habilidades y competencias básicas para que sean capaces de desarrollar comunicaciones de marketing con las que alcanzar diferentes objetivos de marketing. Para ello se presentan y debaten los conceptos, temas, instrumentos básicos y tendencias de las comunicaciones de marketing.

- *Marketing estratégico (35 hs. aula)*

En esta asignatura se analizan los componentes de la filosofía de orientación al mercado para su adopción por la dirección estratégica de la empresa. Se integra la planificación comercial estratégica con el proceso de planificación global de una firma. Para su asimilación, se analizan las diferentes estrategias de marketing aplicadas a casos reales.

- *Marketing internacional (35 hs. aula)*

En Marketing Internacional se ofrece una visión lo más amplia posible de los fenómenos empresariales en el ámbito internacional y del entorno que los rodea, y se analizan decisiones estratégicas de acceso o entrada, de permanencia y crecimiento en mercados exteriores. Se realizan casos prácticos que permite al participante apreciar las singularidades, complejidades y factores diferentes del Marketing Internacional así como proporcionarle herramientas para manejar las técnicas a su disposición.

- *Distribución y precios (35 hs. aula)*

En esta asignatura los participantes desarrollarán las habilidades para comprender la complejidad del contexto de la distribución y de las estrategias de fijación de precios. Por su parte, se analizan las tendencias dominantes en el área de la distribución así como también se fomenta el desarrollo de una actitud competitiva en la toma de decisiones.

- *Planificación del producto (25 hs. aula)*

En Planificación del producto se analiza las diferentes dimensiones del concepto de producto/servicio y su relación con el resto de las variables del marketing mix. A su vez, se manejan herramientas para la toma de decisiones respecto a productos (atributos, empaque, marca), así como también se desarrollan los conceptos de segmentación y posicionamiento, destacando su relevancia en la estrategia comercial.

- *Taller de marketing (25 hs. aula)*

En el Taller de marketing, mediante la utilización de un software de simulación de marketing estratégico, se desarrolla la capacidad de análisis en marketing y del uso de los instrumentos de estudio y de apoyo a la toma de decisiones en el campo de la gestión comercial y dirección de marketing, así como también la capacidad para analizar la situación competitiva de una empresa para realizar un diagnóstico de su posición, y tomar decisiones en un entorno competitivo.

REQUISITOS PARA LA APROBACIÓN

Para obtener el *Posgrado de Especialización en Marketing* el participante deberá:

- Asistir, como mínimo, al 80% de las clases;
- Aprobar las pruebas de conocimientos y trabajos prácticos que se establecen para cada asignatura, incluidos los talleres;
- Realizar el trabajo final de campo a satisfacción del tribunal examinador.

TRABAJO FINAL

A través del trabajo final de campo, que es un requisito para la aprobación del *Posgrado de Especialización en Marketing*, los estudiantes participan en una experiencia de trabajo grupal que implica sumergirse en aspectos de la realidad mercadológica nacional o internacional.

Es una oportunidad especial para trascender los marcos teóricos, someterlos a análisis y a la confrontación con la realidad.

COMIENZO Y DURACIÓN

- El Posgrado comenzará en abril-mayo de 2018.
- Las clases se desarrollarán de lunes a viernes de 18 a 22 horas y los sábados de 9 a 12 horas. Cada asignatura (de 35 hs.) tiene una extensión de 9 clases consecutivas por mes, realizándose promedialmente una materia mensual.

El cronograma estará disponible en la página web del Centro de Posgrados en febrero de 2019.

BECAS

La Facultad de Ciencias Económicas y de Administración cuenta con una política de becas que los interesados pueden solicitar de acuerdo al reglamento vigente.

ATENCIÓN AL PÚBLICO

De lunes a viernes en los siguientes días y horarios:

- Horario habitual de 9:00 a 20:30 horas
- Del 31 de diciembre al 11 de enero de 2019 inclusive, el Centro de Posgrados permanecerá cerrado.
- Horario de enero de 9:00 a 16:00 horas