Universidad de Medellín Ciencia y Libertad	**DISEÑO MICROCURRICULAR**	Código: FT-FCO-002 Versión: 01 Edición Final Actualizada: 14/Abr/2018

1. INFORMACIÓN GENERAL	
Nombre Programa:	MARKETING DIRECTIVO AVANZADO
Tipo de programa:	Diplomatura
Facultad articulada:	Ciencias Económicas y Administrativas
Programa articulado:	Mercadeo
Duración:	120 horas

Público objetivo:
Gerentes generales, gerentes de mercadeo, empresarios, personas con interés en desarrollar conocimientos y habilidades en mercadeo en el ámbito estratégico y avanzado.

Justificación:
Los profesionales vinculados a las áreas de mercadeo en un entorno altamente competitivo y en escenarios globales, requieren de habilidades claves para interpretar los hechos del entorno y las acciones de los competidores como las tendencias de los clientes para hacer una gestión estratégica y efectiva de branding – marca - portafolio de productos y/o servicios para entregar propuestas de valor con la mayor coherencia, las cuales sean altamente apreciadas por los clientes y que generen el mejor posicionamiento de marca en cada tipo de mercado atendido por el negocio.

Objetivo general:
Proporcionar a los participantes herramientas estratégicas para diseñar y aplicar de modo exitoso, habilidades integradas del marketing que le permitan incrementar el valor que sus empresas entregan al mercado y la generación de valor económico para cada compañía.

Objetivos específicos:

-Desarrollar en los participantes un pensamiento estratégico con relación a las oportunidades del entorno, mercados y clientes con base en sus niveles competitivos.

-Entregar a las participantes herramientas para el diseño y aplicación de estrategias de marketing ajustadas a la marca – branding - producto y/o servicios como sector competitivo en el que se desempeña.

Competencias:

-Identificación de las habilidades a desarrollar en la gestión de un marketing con alto pensamiento estratégico.

-Habilidades en planificación, implantación, implementación, ejecución integral y seguimiento de programas de marketing.

-Destrezas para la utilización de mezclas de mercadeo pertinentes con el mapa de las oportunidades estratégicas y atractivos de negocio del mercado atendido.

2. ESTRUCTURA		
Módulos	**Temas**	**Intensidad horaria**
1. **INVESTIGACIÓN E INTELIGENCIA DE MERCADOS**	Valor estratégico de la investigación e inteligencia de mercados. Técnicas evolucionadas y tendencias en la investigación de mercados empresariales y a consumo masivo. Métodos de recopilación evolucionados y análisis de la información.	15 horas
2. **COMPETITIVIDAD, MARKETING ESTRATÉGICO y TENDENCIAS AVANZADAS**	Entornos del marketing y pensamiento estratégico. Marketing estratégico vs operativo. Métodos avanzados de planeación estratégica Análisis de entornos y matrices de decisión para el plan de marketing (canvas, curva de valor) Tendencias: la gestión de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial Mercadeo relacional, CRM, gestión estratégica de la fidelización y el Customer Experience Management	24 horas
3. **EL SERVICIO INSPIRADOR Y BASE PARA EL MARKETING**	Gestión del servicio al cliente como factor diferenciador del negocio y su marketing Elementos culturales y sistemas para una estrategia de servicio alineada con el marketing y las ventas Relaciones con el cliente y lealtad.	15 horas
4. **GESTIÓN DE PRODUCTO, BRANDING Y PRECIO**	Estados de la demanda del comprador y consumidor Fundamento de la política de producto y marca. Decisiones en las políticas de producto: marca, mezcla, líneas de producto, cartera de marcas, portafolio de marcas, categoría de productos. Extensiones de marca y de línea Branding y planeación de marca Brand imagen, brand identity Aspectos legales de la gestión de marca Creación, desarrollo y modificación de marcas Desarrollo de productos para la fidelización Conceptos de precios, fijación estratégica a mercado y segmentos para la demanda Integración en el marketing mix y branding	24 horas

5. **GESTIÓN Y TENDENCIAS EN CANALES DE DISTRIBUCIÓN, COMUNICACIÓN Y VENTAS EN EL MARKETING**	Qué son los canales de distribución y cómo operan Funciones y flujos Tipos y niveles de la distribución Organización de los canales e intermediarios Decisiones sobre el diseño y gestión de los canales y trade marketing Impactos de los canales de distribución en el precio y comunicación. Distribución generadora de productos. Sistemas verticales y horizontales de marketing y relaciones en la distribución Venta minorista y mayorista, marcas del distribuidor Tendencias: marcas propias, franquicia, vending, ventas multinivel, category killers, comercio electrónico, app, redes sociales y el omnicanal. La mezcla de comunicación integrada de marketing y promocional Estrategias de publicidad, promoción, relaciones públicas, ventas, social media y merchandising Estructura de textos publicitarios y plan de medios, según productos y/o servicios. Nuevos modelos avanzados en gestión de ventas, los nuevos roles del consultor comercial	27 horas
6. **MARKETING DIGITAL**	Generalidades del marketing virtual Administración de sitios web y social media Marketing, contenidos. Community managers y su rol estratégico Marketing mobile y location – based Comercio electrónico y métricas en medios digitales	15 horas

3. METODOLOGÍA

Estrategias didácticas:

Integración conceptual, talleres, estudio de casos, aplicación a las empresas de los participantes.