



**PROGRAMA PLANEAMIENTO EDUCATIVO
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y DESARROLLO CURRICULAR**

		PROGRAMA			
		Código en SIPE	Descripción en SIPE		
TIPO DE CURSO		050	Curso Técnico Terciario		
PLAN		2017	2017		
SECTOR DE ESTUDIO		610	Comercio y Administración		
ORIENTACIÓN		483	Operador Inmobiliario		
MODALIDAD		----	Presencial		
AÑO		2	Segundo año		
TRAYECTO		----	----		
SEMESTRE		III	Tercer Semestre		
MÓDULO		----	----		
ÁREA DE ASIGNATURA		482	EST Marketing		
ASIGNATURA		25625	Marketing digital		
CRÉDITOS		----	6		
ESPACIO COMPONENTE CURRICULAR		----	Espacio Curricular de Fundamentos		
MODALIDAD DE APROBACIÓN		Con derecho a exoneración			
DURACIÓN DEL CURSO		Horas totales: 64	Horas semanales: 4	Cantidad de semanas: 16	de
Fecha de Presentación: 26/09/17	Nº Resolución del CETP	Exp. Nº	Res. Nº	Acta Nº	Fecha __/__/____

FUNDAMENTACIÓN

En las tecnicaturas de operador inmobiliario y de rematadores se considera preciso, que posean las competencias necesarias para acompañar la gestión de la institución donde actúen y puedan enfrentar los desafíos que el mundo del trabajo ofrece. Conocer las herramientas tecnológicas y el uso efectivo de ellas, permite generar un plan de trabajo que sitúe a la empresa en el mercado y que busque el liderazgo en el mismo.

El *Marketing Digital* es la rama de la mercadotecnia que se especializa en aplicar los medios digitales en la ejecución de las estrategias de comercialización. Es decir que todas las estrategias diseñadas son traducidas para en el mundo online donde la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas exigen estar en constante actualización e interacción.

OBJETIVOS GENERALES

- Proporcionar al alumno los conocimientos básicos necesarios para la aplicación de las modernas teorías mercadológicas, en su desempeño profesional.
- Enfatizar el concepto moderno de mercadotecnia como proceso destinado a satisfacer necesidades humanas.
- Desarrollar las condiciones intuitivas e investigativas que deberá utilizar a la hora de encaminar su investigación de mercado.
- Generar las competencias que le permitan tener una actitud proactiva ante los cambios y desafíos constantes y permanentes de la realidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y COMPETENCIAS

- Comprender la formación en principios y criterios de actuación para la administración estratégica de las modernas teorías mercadológicas digitales, en busca del posicionamiento y liderazgo de la organización en el mercado, como proceso destinado a satisfacer necesidades humanas.
- Comprender cuales son y cómo se aplican las técnicas del Marketing digital
- Conocer y actualizarse en forma permanente de las tendencias del entorno digital de forma de crear valor a la organización.

- Conocer las estrategias y tácticas del entorno digital de la comercialización (publicidad, ventas, comunicación)
- Conocer cómo gestionar proveedores digitales (elección, control y costos)

CONTENIDOS PROGRAMÁTICOS

UNIDAD 1. Marketing Digital

- Concepto
- Nuevas formas de comunicación
- Modelos de negocios digitales.

UNIDAD 2. Generación de contenidos.

- Buscadores. Estrategias
- Publicidad y planificación de los diferentes medios vs Costos

UNIDAD 3. Redes

- Permisos y desempeño de las redes
- Marketing móvil, aplicaciones, mediciones

ORIENTACIONES METODOLÓGICAS

Es recomendable una variedad metodológica que se justifica desde una variada perspectiva:

- No existe un único método de enseñanza.
- Distintos tipos de contenidos y competencias, necesitan formas de enseñanza diferentes.
- La diversidad de cada grupo de alumnos, implica distintas formas de enfocar los procesos de enseñanza y aprendizaje.
- Las características particulares de cada docente y su forma de interactuar con el grupo, condiciona la elección de los métodos de enseñanza.

En cuanto a la metodología a seleccionar, ésta debe tender a facilitar el trabajo autónomo de los alumnos, potenciando las técnicas de indagación e investigación, así como las aplicaciones y transferencias de lo aprendido a la vida real.

Se deben realizar las siguientes apreciaciones:

- El nivel de desarrollo de los alumnos, lo que saben hacer autónomamente y lo que son capaces de hacer con la asistencia del docente.
- Priorizar la comprensión de los contenidos de forma de asegurarse que asigne significado a lo que aprende y favorecer su aplicación funcional.
- Posibilitar el auto aprendizaje significativo, orientar la enseñanza hacia la combinación de actividades estructuradas con las otras asignaturas, de forma que los alumnos, puedan tomar decisiones de distinto tipo, elegir la temática a trabajar, seleccionar los recursos, etc.
- Considerar los conocimientos previos de los alumnos antes de la introducción de nuevos contenidos. (Diagnóstico situacional inicial).
- Instrumentar actividades que estimulen la confrontación de lo que el alumno ya conoce con problemas y situaciones reales, como recurso importante y motivador para la construcción de nuevos aprendizajes.
- Desarrollar actividades sobre situaciones reales para su análisis.

COORDINACIÓN

Espacio obligatorio y fundamental para lograr:

- Integración sistemática de las distintas asignaturas que componen el currículum.
- Espacios de reflexión conjunta sobre todos los aspectos del quehacer educativo.

EVALUACIÓN

- La evaluación será continua y formativa y a su vez diagnóstica, procesual y final.
- Abarcará contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales; y fundamentalmente los objetivos programáticos, las competencias y la metodología a aplicar.
- Se entiende que deberá ser reflexivo-valorativa utilizando la autoevaluación, tanto para evaluar aprendizajes como para el proceso de enseñanza en su práctica docente.

- Se utilizará como retroalimentación en el proceso enseñanza-aprendizaje predominando el uso de evaluaciones cualitativas.
- Implicará la obtención de información suficiente que permita el análisis reflexivo y consecuente juicio valorativo, a los efectos de lograr una toma de decisiones conducente al mejoramiento de sujetos y acciones evaluadas.
- Se valorará el trabajo individual y el trabajo en equipo.

BIBLIOGRAFÍA

- Meridion, J. (2013), 2 Años de Marketing Digital & Social Media. Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net. www.JuanMerodio.com
- Moschini, S. () Claves del Marketing Digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. Ebooks de Vanguardia. Colección 'Periodismo de Vanguardia'
- Kotler, P., Keller, K., (2012), Dirección de Marketing, México: Pearson Educación, 14 Edición.
- Kotler, P., Gary A., (2008), Fundamentos de marketing, México: Pearson Educación, 8º Edición.
- 100 libros gratis, (2016): <http://www.miguelangeltrabado.es/100-libros-gratis-de-marketing-digital-y-redes-sociales/>
- 150 Ebooks gratuitos de Marketing Online y Social Media - Aula CM. <http://aulacm.com/ebooks-marketing-online-pdf/>