

A.N.E.P.
Consejo de Educación Técnico Profesional
Programa Planeamiento Educativo



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

		PROGRAMA			
		Código en SIPE	Descripción en SIPE		
TIPO DE CURSO		028	Tecnólogo		
PLAN		2018	2018		
SECTOR DE ESTUDIO		220	Hortifruticultura y Jardinería		
ORIENTACIÓN		41A	Vitivinicultura		
MODALIDAD		-----	-----		
AÑO		-----	-----		
TRAYECTO		-----	-----		
SEMESTRE		5	5		
MÓDULO		-----	-----		
ÁREA DE ASIGNATURA		290	EST Enología		
ASIGNATURA		38471	Seminario: Mark y Comercialización		
CREDITOS EDUCATIVOS		2			
ESPACIO o COMPONENTE CURRICULAR		-----			
MODALIDAD DE APROBACIÓN		-----			
DURACIÓN DEL CURSO		Horas totales:20	Horas semanales: 20	Cantidad de semanas: 1	
Fecha de Presentación: 18-09-2017	Nº Resolución del CETP	Exp. Nº	Res. Nº	Acta Nº	Fecha __/__/__

FUNDAMENTACIÓN

La materia se desarrollará en un semestre a través del cual los estudiantes al finalizar el programa, podrán contar con todos los conocimientos necesarios para mejor comprender el comportamiento de los mercados del vino (canales y consumidores) y además podrán aplicar diferentes herramientas para llegar e incidir sobre los mismos.

El programa comprende una visión global y actualizada sobre el mundo del vino. Los estudios de casos y entrevistas con los agentes directamente involucrados en las diferentes temáticas, serán el valor diferencial del programa que lo hará atractivo y ajustado a la realidad.

OBJETIVOS

- Transmitir a los estudiantes las definiciones y conceptos básicos del marketing, identificando las herramientas, estrategias y técnicas que le permitan un grado de involucramiento superior en su desempeño profesional.
- Analizar la realidad actual del mercado del vino local e internacional, estudiando las tendencias de marketing y comercialización del mismo.
- Analizar y reconocer la estrategia de posicionamiento aplicada por el sector vitivinícola uruguayo y por las empresas que en él se desarrollan.
- Innovar en herramientas y aplicaciones de marketing que permitan contribuir con el mejoramiento de la gestión de mercadotecnia de la organización o la empresa.

CONTENIDOS

Módulo I: Introducción al Marketing

- Marketing Operativo y Estratégico
- Marketing Mix

- Marketing de Servicios
- Marketing Directo
- Marketing Internacional
- El Plan de Marketing

Módulo II: El mercado del vino

- La Vitivinicultura en Uruguay y el Mundo
- El mercado doméstico
- El mercado mundial
- Legislación vinculante

Módulo III: La Empresa Vitivinícola

- Empresa Familiar
- El vino y su valor agregado.
- Proceso de Internacionalización.
- Gestión de exportaciones
- Estudio de casos

PROPUESTA METODOLOGICA

La modalidad de Seminario se desarrollará en 20 horas de (45 minutos) semanales, en el quinto semestre de la carrera.

Las instancias de formación serán de contenido teórico-práctico; todas las instancias serán de carácter presencial donde el docente especializado brindará la información teórica y realizará las instancias prácticas necesarias para lograr que el proceso enseñanza-aprendizaje sea exitoso.

EVALUACION

Más allá de la libertad de cátedra que lo asiste, se regirá por lo establecido en el REPAG para Cursos Terciarios.

Por ser el Seminario de modalidad “Actuación durante el Curso. La aprobación del Seminario se logrará con una calificación superior o igual a 7 (siete); de no alcanzarse esta calificación el estudiante deberá recursar el Seminario en el semestre siguiente inmediato en que se dicte el mismo.

BIBLIOGRAFIA

LOVELOCK Christopher, JOCHEN Wirtz, (2009), Mercadotecnia de Servicios, México: Prentice Hall, 6ª Edición.

ZEITHAML Valerie, BITNER Mary Jo, (2002), Marketing de Servicios, México: Mc Graw Hill, 2ª Edición .

EIGLER Pierre, LANGEARD Eric, (1989), Servucción, El Marketing de los Servicios, México: Mc Graw Hill, 1ª Edición

FERNÁNDEZ Pablo, BAJAC Héctor, (2003), La Gestión del Marketing de Servicios, Buenos Aires: Granica, 1ª Edición.

KOTLER Philip, KELLER Kevin, (2012), Dirección de Marketing, México: Pearson Educación, 14 Edición.

KOTLER Philip, GARY Armstrong, (2008), Fundamentos de marketing, México: Pearson Educación, 8º Edición.