

TÓPICOS FUNDAMENTALES - EXAMEN DE GRADO
CARRERA: INGENIERIA - LIC EN MARKETING Y PUBLICIDAD

➤ **PARA GRADO DE LICENCIATURA**

ÁREAS: 1 al 8

ÁREAS OBLIGATORIAS: Marketing, Investigación de Mercado y Campaña publicitaria.

➤ **PARA GRADO DE INGENIERÍA**

ÁREAS: 1 al 9

ÁREAS OBLIGATORIAS: Marketing, Conducta del consumidor y Retail Marketing

1. ÁREA DE CONTABILIDAD Y COSTOS.

- Balance General. Estado de Resultados.
- Determinación de Costos. MOD. MOI. CIF. Costos de Producción.
- Costos e Inversiones. Control de Inventarios. Estructuración de Presupuesto

2. ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.

- Áreas Funcionales. Toma de Decisiones y Sistemas de Información.
- Planificación y Organización. Dirección y Control.
- Desarrollo de Manual de Funciones.

3. ÁREA DE ECONOMÍA

- Oferta y Demanda. Elementos de la Oferta y la Demanda. Teoría de la Demanda la oferta.
Elasticidad tipos y Casos.
- Características, formación de precio, fijación de niveles de Producción bajo competencia perfecta, monopolio, competencia monopolística y oligopolio.
- Mercado de factores de producción (tierra, trabajo y capital): demanda, oferta y equilibrio.
- Flujo Circular de la Renta. Equilibrio y Desequilibrio Macroeconómico.
Macroeconómico.
- Rol del Gobierno frente a los desequilibrios. Política Fiscal y Monetaria. Enfoque Keynesiano.

4. ÁREA DE FINANZAS.

- Análisis de Corto Plazo. Interés. Sistemas de Amortización. Fondos de Amortización. Renegociación de Deudas. Ratios Financieros.
Análisis Multivariante.
- Análisis de Largo Plazo. Presupuesto de Capital. Costo de Capital. Estructura Financiera Óptima.
Valorización de una Empresa.

Obs: La existencia de los tópicos fundamentales no implica que los temas del examen de grado sólo estén basados en los mismos.

TÓPICOS FUNDAMENTALES - EXAMEN DE GRADO

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Sistemas de información de Mercados
- La definición del problema y la propuesta de investigación
- Investigación Exploratoria y Análisis cualitativo
- Investigación mediante encuestas (análisis general, métodos básicos de comunicación con los encuestados)
- Métodos de Observación.
- Investigación Experimental
- Diseño de cuestionarios y formas
- Muestreo (diseño de Muestras y procedimiento de muestreo, determinación del Tamaño de la Muestra
- Presentación del Informe Final y Etapas Fundamentales.

6. MARKETING

A) Estratégico.

- Segmentación
- Ciclo de vida del producto
- Análisis del entorno competitivo
- Estrategias Genéricas
- Estrategias de Crecimiento
- Matriz BCG

B) Operativo.

- Producto. Precio. Plaza. Promoción
- Merchandising.

C) Internacional.

- Lo que debemos conocer de los mercados internacionales. Oferta Exportable
- Selección de mercados INTERNACIONALES
- Necesidad de una investigación de mercados en los mercados INTERNACIONALES
- Estrategias de Marketing Internacional
- Mecanismos de Penetración en los Mercados Internacionales
- Diseño y presentación de los productos para la Exportación
- Formación de costos y precios para un producto de exportación.
- Publicidad y participación en Ferias Internacionales
- El Agente de Ventas Internacionales. Agentes de Exportación

Obs: La existencia de los tópicos fundamentales no implica que los temas del examen de grado sólo estén basados en los mismos.

7. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

- Principales factores que influyen sobre el comportamiento del consumidor
- Proceso de decisión de compra
- Motivación del Consumidor (metas, necesidades, frustración)
- Investigación Motivacional
- Personalidad y Comportamiento del consumidor
- Percepción del Consumidor
- Posicionamiento y reposicionamiento de Productos
- Formación y cambios de actitudes del consumidor.

8. CAMPAÑA PUBLICITARIA

- Inbound Marketing
- Ambient Marketing
- Concepto creativo
- Pauta de medios (TV, radio, prensa, OOH, etc.)
- Brand equity
- Diseño de campaña publicitaria integral

9. RETAIL MARKETING

- Category Management
- Scorecards de control
- Key Account Management
- Modelos AIDA
- Merchandising
- Shopper Marketing
- Showrooming
- e-tail

Obs: La existencia de los tópicos fundamentales no implica que los temas del examen de grado sólo estén basados en los mismos.