



2007: Hacia el proceso de autoevaluación y autorregulación. **"Asumiendo el reto para la excelencia profesional"**

Misión

Promover la formación humanista y profesional en el área de los negocios, con responsabilidad social, y capacidad de gestión integral, mediante la investigación, la docencia y la acción social, para generar los cambios que demanda el desarrollo del país.

Visión

Ser líderes universitarios en la formación humanista y el desarrollo profesional en la gestión integral de los negocios, para obtener las transformaciones que la sociedad globalizada necesita para el logro del bien común.

Valores

- ✓ Prudencia
- ✓ Tolerancia
- ✓ Solidaridad
- ✓ Integridad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Alegría

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
"Una larga trayectoria de excelencia"
CARRERA

CATEDRA DE:

PC-0250 – MERCADEO BÁSICO

I Ciclo 2007

PROGRAMA DEL CURSO

Información general: PC-0250

Créditos: 3

Horas lectivas por semana: 3

Requisitos: PC- 0170

Correquisito: NO TIENE

Información de la Cátedra

Profesores:

Grupo 01: Edgar Chávez Solano

Grupo 02: Alfredo Abdelnour Esquivel

Grupo 03: Roque Rodríguez Chacón

Grupo 04: Emilio Bruce Jiménez

Sedes:

Atlántica: Norberto Rivera Romero

I. Descripción del curso:

Objetivo General: El presente curso tiene como objetivo fundamental brindar los conocimientos e instrumentos básicos del mercadeo que le permitirá al estudiante dominar los conceptos de mercadotecnia moderna, modelos de comportamiento del consumidor, mercado, sistemas de información gerencial, necesidades, deseos y el accionar de los negocios, en procura de satisfacer las necesidades de los consumidores y orientando estratégicamente los negocios para lograr una posición competitiva, rentable y sostenible a través del tiempo en el mercado.

Objetivos específicos:

- Fortalecer el proceso Enseñanza Aprendizaje
- Identificar los aspectos claves del mercadeo y su importancia en el desarrollo y el éxito de las empresas
- Motivar en el estudiante el desarrollo del área de Investigación – Acción en la mercadotecnia Moderna -
- Desarrollar en el estudiante las habilidades y destrezas gerenciales para la toma de decisiones.



2.- Desarrollo didáctico.

El curso se desarrollará bajo un proceso de enseñanza –aprendizaje donde el profesor facilitará tal proceso al estudiante. El papel principal del profesor será el de guiar y promover las discusiones de clase el uso de ejemplos vivos de la realidad nacional en particular, y de la realidad internacional en general, así como ahondar en temas específicos de interés.

La metodología será la siguiente:

1. Clases expositivas-participativas acerca de los temas centrales del curso, impartidas por el profesor y con la participación activa de los estudiantes.
2. Lectura anticipada del material por parte de los estudiantes. En algunas sesiones se efectuará un examen corto de comprobación de lectura.
3. Análisis, discusión, solución y exposición de casos basados en hechos reales con los cuales se pretenden dos objetivos básicos: aumentar la comprensión en los estudiantes acerca de los sucesos y circunstancias que enfrentan las empresas y, el desarrollo de habilidades para efectuar análisis estratégicos y propiciar la dirección estratégica en una diversidad de empresas e industrias.
4. Elaboración de un proyecto de Plan de Mercadeo para una pequeña o mediana empresa.
5. Asignaciones especiales previamente asignadas y discutidas con el profesor.
6. Se formarán **grupos de trabajo** para dominar las técnicas de trabajo en grupo, de manera que posibilite el desarrollo de habilidades gerenciales y destrezas profesionales que le permitan pensar y actuar dentro de un contexto empresarial para detectar problemas, implementar soluciones definitivas, todo dentro de un contexto de creatividad y dentro de la ética y filosofía de los negocios para obtener utilidades residuales.
7. Mediante los **grupos de trabajo**, se pretenden desarrollar habilidades verbales, dominio escénico, vocalización, presentación personal, profundidad de los temas abordados, uso de tecnología e instrumentos y medios audiovisuales, etc. para ello, cada grupo deberá proveerse los equipos y medios audiovisuales, materiales y recursos necesarios, para realizar las presentaciones que les han sido asignadas.
8. Cada grupo nombrará un "**Gerente**", el cual será el vocero y responsable por el desarrollo y gestión del grupo.
9. Casos: La elaboración de **casos** reales facilitará al estudiante su introducción a la realidad empresarial. La discusión de casos generará las destrezas de discusión, análisis, decisión y creatividad indispensables en un profesional de la administración de empresas.

3. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

TEMA I- EL ENTORNO DEL MARKETING

TEMA II- ENTENDER EL MERCADO

TEMA III- ESTARTEGIA DEL PRODUCTO



TEMA IV- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

TEMA V- COMUNICACIÓN INTEGRAL Y ESTRATEGIA DE PRECIO

4. SISTEMA DE EVALUACIÓN Y CRONOGRAMA

Sistema de evaluación

Participación en clase	20%
Proyecto de investigación	25%
Asignaciones (Casos)	25%
Exámenes cortos de comprobación de lectura (quices)	30%
Total	<u>100%</u>

5- Cronograma:

Fecha	Sesión	Tema
05/03	01	Presentación del programa y introducción al mercadeo
12/03	02	Planeación estratégica y de mercadeo
26/03	03	Responsabilidad social y ética en mercadeo
02/04	04	Mercadeo internacional
09/04	05	Investigación de mercados y sistemas
16/04	06	Comportamiento del consumidor
23/04	07	Mercadeo de empresa a empresa
30/04	08	Segmentación de mercados y mercado meta
07/05	09	Estrategia de nuevos productos
14/05	10	Mercadeo de servicios
21/05	11	Canales de distribución y logística
28/05	12	Venta al menudeo y venta por mayor
04/06	13	Comunicación integral
11/06	14	Fuerza de Ventas
18/06	15	Estrategia de precios
25/06	16	Presentación de proyectos
02/07	17	Presentación de proyectos (examen final)

6- Bibliografía:

Libro de Texto:



Principios de Marketing y sus mejores practicas, Editorial Thompson, tercera edición

Textos de Consulta:

>Fundamentos de Marketing W.J. Stanton, M.J. Etzel y B.J. Walker. Editorial Mc Graw Hill,13 edición 2004. ISBN 970-10-3825-8

- Dillo, Madden & Firtle. La investigación de mercados, entorno de marketing. Editorial Mc Graw Hill - Irving, 3era edición 1996.
- Guiltinan, Joseph, Gordon W. Paul. Administración de marketing, estrategias y programas. 5ta edición, Sante Fe Bogotá. Editorial Mc Graw Hill Interamericana
- Hawkins, Best & Coney. Comportamiento del Consumidor. Editorial Mc Graw Hill – Irving, 1997
- Lambin, Jean - Jacques. Marketing Estratégico. México, Tercera Edición. Editorial. Mc Graw Hill, 1996.
- Loudon David L. Della Bitta Albert. Comportamiento del Consumidor, conceptos y aplicaciones. Editorial Mc Graw Hill , Cuarta Edición, 1996.
- Pride William M., Ferrel O. C. Marketing, conceptos y estrategias. Mc Graw Hill, Novena Edición, 1996.
- Ries, All & Trout Jack. El Nuevo posicionamiento. Editorial Mc Graw Hill, 1996.
- Stanton, William J; Etzel, M. J. y Walter, B. J. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill, Onceva Edición. 1996