

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE AGRONOMIA
ESCUELA DE ECONOMIA AGRICOLA**

I SEMESTRE. 1998.

CURSO: MERCADERO DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS II
SIGLA: AE 0518 **HORARIO:** LUNES (9 am - 11:50 am) **GRUPO:** 001
CREDITOS: 3.0
LUGAR: RECINTO DE GRECIA
PROFESOR: OSKAR MARIO TORRES SALAZAR
TELEFONO: 207 46 80 (EEA)

PERSPECTIVAS DEL CURSO

El Mercadeo Agropecuario es un eje fundamental de las economías contemporáneas, pues desempeña una función esencial en la sociedad al interrelacionar los diferentes sectores productivos y facilitar la satisfacción de las necesidades humanas.

Los contenidos de éste curso se orientan hacia la conceptualización de las principales estrategias de mercado utilizadas por las empresas en el mercado mundial. Con esas herramientas, el estudiante estará en capacidad de plantear y exponer una estrategia aplicada al mercadeo de productos nacionales.

Los temas principales de este curso incluyen aspectos sobre mercadotecnia, estrategias de mercado, elementos del proceso de comercialización, así como la relación que debe existir entre el mercadeo y la ética profesional.

OBJETIVOS GENERALES

Los objetivos generales del curso son los siguientes:

- 1- Caracterizar las estrategias de mercadeo utilizadas por las economías occidentales y los países asiáticos, así como las tendencias actuales de la mercadotecnia.
- 2- Brindarle a los estudiantes las herramientas necesarias para realizar estudios de mercadeo, mediante el planteamiento de estrategias aplicables a un determinado producto.
- 3- Facilitar el proceso de aprendizaje sobre los aspectos esenciales que caracterizan el mercadeo de futuros en las economías industrializadas.

El estudiante aplicará todos los conocimientos adquiridos en un proyecto de investigación, el cual debe ser presentado al finalizar el presente ciclo lectivo

CONTENIDOS DEL CURSO

- Semana 1: El Mercadeo Estratégico (Lambin, capt. 1):
Asignación de Investigaciones.
- Semana 2: Macromarketing y el Nuevo Entorno Competitivo (Lambin, capt. 2).
El Mercadeo y la satisfacción de las necesidades humanas (Lambin, capt. 3).
- Semana 3: Elección de una Estrategia de Marketing (Lambin, capt. 9).

Semana 4:	Estrategias para el lanzamiento de Nuevos Productos (Lambin, capt. 10). Decisiones estratégicas de Distribución (Lambin, capt. 11). Decisiones estratégicas de Precios (Lambin, capt.12).
Semana 5:	Decisiones estratégicas de Promoción (Lambin, Capt. 13).
Semana 6:	El Plan Estratégico del Marketing (Lambin, Capt. 14). Presentación de avances en el proyecto de investigación.
Semana 7:	Estrategias de Mercadeo al estilo Japonés (Kotler, Merc. Japonés, capt. 4-7):
Semana 8:	PRIMER EXAMEN PARCIAL
Semana 9:	Estrategias de Mercadeo al estilo japonés (Merc. Japonés, capt. 8 a 10):
Semana 10:	Mercadotecnia de Servicios (Kotler, Mercadotecnia, cap. 22). Presentación de avances en el proyecto de investigación.
Semana 11:	Tendencias Mundiales del Marketing (Kotler, Mercadotecnia, cap.21).
Semana 12:	Mercadeo de Futuros: precios, especulación, barreras y arbitraje, mercadeo de futuros en el Mercado Internacional.
Semana 13:	SEGUNDO EXAMEN PARCIAL.
Semana 14:	Mercadotecnia, Etica y Sociedad. (Kotler, Mercadotecnia, cap.23). Discusión sobre los proyectos de Investigación.
Semana 15:	Exposición de proyectos de investigación-
Semana 16:	Exposición de proyectos de investigación.
Semana 17:	EXAMEN DE AMPLIACION (9 am).*

EVALUACION*

Investigación y Exposición de temas	30%
Exámenes Parciales	40%
Proyecto de Investigación	30%
Total:	100%

Nota *: Los estudiantes con un promedio general inferior a 7.0 deberán realizar el examen de ampliación. Varias de las lecturas que se estudiarán en clase serán dadas en idioma inglés. El resumen escrito correspondiente a los proyectos de investigación debe presentarse el mismo día de la exposición oral, no se aceptará la entrega de informes después de la fecha acordada.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Varios de los materiales a utilizar serán aportados por el profesor del curso. Se recomienda la consulta de revistas como Actualidad Económica, Marketing 2000, etc, y los siguientes textos:

- Kotler, P; Armstrong, G. 1996. Mercadotecnia. 6ª edición.**
Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. Juárez, México. 826 p.
- Kotler, P. et al. 1993. La Nueva Competencia: Mas allá de la Teoría Z. 2ª reimpresión.** Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia. 370 p.
- Lambin, J.J. 1995. Marketing Estratégico. 3ª edición.**
MacGraw Hill Interamericana de España, S.A. Madrid, España. 610 p.