

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
CENTRO REGIONAL DE OCCIDENTE
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
CATEDRA DE INTRODUCCION AL MERCADEO
PRIMER SEMESTRE 1994.

Profesora: Licda. Xiomara Poyser Watson, MBA.

PRESENTACION:

XN-3004.

El curso de Introducción al Mercadeo será impartido durante el presente semestre, en el cual se estudiará la función del mercadeo en el contexto de la empresa y el entorno. Lo que interesa es que el estudiante comprenda que el mercadeo es un proceso encaminado al logro del éxito empresarial y no un conjunto de conceptos que se deben absorber pasivamente.

OBJETIVO GENERAL:

Brindar conocimientos y capacitar al estudiante en la utilización de las técnicas relativas al mercadeo y conceptos relacionados.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Conocer la evolución de los aspectos teóricos y de los instrumentos de aplicación práctica relativos al mercadeo como una forma de enfocar los negocios y la relaciones públicas.

- Conocer y utilizar, dentro del método de análisis de casos, la aplicación de los conceptos e instrumentos usuales en las decisiones de mercadeo.

- Realizar una investigación durante el curso que intente demostrar el aprendizaje y capacidad de utilización de los conceptos y herramientas estudiadas.

METODOLOGIA:

- Clases magistrales donde se impartirán las bases teóricas.

- Presentación y discusión de casos prácticos.

- Ejecución de prácticas en clase y su evaluación.

- Exposición por parte de los estudiantes de un tema asignado.

- Exposición formal (escrita y oral) de trabajos de investigación en grupos sobre temas relacionados con el curso.

PROGRAMA

FECHA

1. INTRODUCCION AL CURSO, REGLAS DEL JUEGO,
PRESENTACION, CONFORMACION GRUPOS DE TRABAJO,
PROGRAMA DE TRABAJO.

TEMARIO:

1. FUNDAMENTOS SOCIALES DE LA MERCADOTECNIA SATISFACCION DE LAS NECESIDADES HUMANAS	28-02-94
2. PROCESO DE LA ADMINISTRACION DE LA MERCADOTECNIA	07-03-94
3. INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA Y SISTEMAS DE INFORMACION	14-03-94
4. EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA	21-03-94
SEMANA SANTA	28-03-94
5. MERCADOS DE CONSUMIDORES Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	04-04-94
FERIADO	11-04-94
PRIMER EXAMEN PARCIAL	18-04-94
6. SEGMENTACION, SELECCION DE MERCADOS Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	25-04-94
7. PRODUCTO	02-05-94
8. PRECIO	09-05-94
9. PLAZA (DISTRIBUCION)	16-05-94
10. PROMOCION	23-05-94
11. POSICIONAMIENTO (LIBRO)	30-05-94
SEGUNDO EXAMEN PARCIAL	06-06-94
PRESENTACION INFORME FINAL TRABAJO EN GRUPO	13-06-94
EXAMEN FINAL	20-06-94
EXAMEN AMPLIACION	27-06-94

BIBLIOGRAFIA

Kotler, Philip., Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall S. A., 1985, primera edición.

Stanton, Willian J.; Futrell, Charles, Fundamentos de Mercadotecnia. Mc Graw Hill, octava edición (cuarta en español, 1988).

Schoell, William F. y Gultinan, Joseph P., Mercadotecnia. Conceptos y Prácticas Modernas. 1991, tercera edición.

Ries, Al; Trout, Jack, Posicionamiento. Mc Graw Hill, 1989, priemra edición.

Weiers, M. Ronald, Investigación de Mercados. Prentice Hall S.A., 1986, primera edición.

Evaluación:

Nota de aprovechamiento:

2 exámenes parciales	30% cada uno
Trabajo individual	10%
Trabajo en grupo	30%

Nota final:

Nota aprovechamiento	50%
Examen final.	50%