

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
SEDE SAN RAMON

GERENCIA DE MERCADEO

✓XN-4004

PROF.: FRANCISCO MERINO , MBA

Objetivo General:

Introducir al estudiante a la toma de decisiones en Mercadeo.

Objetivos específicos:

Capacitar al estudiante en la formulación mercadotécnica de los objetivos y estrategias de la empresa.

Ejercitarlo en la toma de decisiones como consecuencia de la evaluación de mercados y de la determinación del comportamiento del consumidor.

Prepararlo para que pueda elaborar un pronóstico de ventas.

Enseñarlo a formular políticas y programas de desarrollo de la línea de productos, canales de distribución y fijación de precios.

Exponerlo a la toma de decisiones relativa a la planeación, organización y control de la función de mercadeo.

Ejercitarlo para que prepare un Plan de Mercadeo sobre una empresa (caso real).

Metodología:

Combinación de exposiciones magistrales, exposiciones de los alumnos, análisis de casos y trabajo de campo.

Evaluación:

Trabajos en clase (exposiciones, casos, quizzes)	15%
Trabajo de campo	15%
Examen parcial	20%
Examen final	50%

PROGRAMA

Sesión 1 (23-2-94): *Introducción del curso.*

Sesión 2 (2-3-94): *MERCADEO.*

Actividades de Mercadotecnia.

Objetivos y estrategias.

Administración de Mercadotecnia.

Sesión 3 (9-3-94): *MEDICION DEL MERCADO.*

Segmentación del mercado.

Comportamiento del consumidor.

Ciclo de vida del producto.

CASO: Dewey Company Inc. (página 118)

Sesión 4 (16-3-94): *ANALISIS DE LA COMPETENCIA.*

Competidores.

Productos sustitutos.

Ventaja competitiva.

Capacidad de negociación.

Situación competitiva.

Sesión 5 (23-3-94): *PRONOSTICO DE VENTAS.*

Naturaleza y función.

Tipos de pronósticos.

(30-3-94): *SEMANA SANTA.*

Sesión 6 (6-4-94): *POLITICA DE PRODUCTO.*

Producto y línea de productos.

Ciclo de vida.

Desarrollo de productos nuevos.

Eliminación y adopción de nuevos productos.

CASO: Lehman, Inc. (página 427)

- Sesión 7 (13-4-94): *POLITICAS DE DISTRIBUCION.*
Funciones de los canales de distribución.
Distribución física.
CASO: *Dirt Road, Inc. (página 470)*
- Sesión 8 (20-4-94): *POLITICAS DE COMUNICACION.*
Diseño de un programa de comunicación.
CASO: *TWA (página 505)*
- Sesión 9 (27-4-94): *EXAMEN PARCIAL.*
- Sesión 10 (4-5-94): *POLITICAS DE VENTA.*
Objetivos y estrategia.
Función del representante de ventas.
Administración del personal de ventas.
CASO: *La Adams Manufacturing Company (pág. 573)*
- Sesión 11 (11-5-94): *POLITICAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION.*
CASO: *La Campbell Soup Company (página 676)*
- Sesión 12 (18-5-94): *POLITICA DE PRECIOS.*
Fijación de precios.
Estructuras y niveles.
Métodos.
CASO: *American Airlines, Inc. (página 724)*
- Sesión 13 (25-5-94): *ORGANIZACION, PLANEAMIENTO Y CONTROL DEL MERCADEO.*
CASO: *Janet Gibson (página 778).*
- Sesión 14 (1-6-94): *EL PLAN DE MERCADEO.*
- Sesión 15 (8-6-94): *Exposiciones y examen final a partir de esta sesión.*

Bibliografía: ADMINISTRACION EN MERCADOTECNIA. Kenneth R. Davis. LIMUSA.
Primera edición.