

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA COLEGIADO DEL CURSO DE GERENCIA DE MERCADO
XN 4004 - SEGUNDO SEMESTRE 1996**

Profesor:

Lic. Marco Ant. Morales Zamora; MBA (Coordinador)-Grupo 01, Aula 009 CE

Lic. Roque Rodríguez Chacón; Grupo 04 - Aula 307 Derecho

Lic. Jesús Orozco Delgado - Centro Universitario de San Ramón ✓

Objetivo General

Brindar al estudiante el instrumental necesario para que el estudiante pueda desempeñar adecuadamente la función de la Gerencia de Mercadeo, como parte integral del funcionamiento de la organización en conjunto con las demás áreas de la empresa. Además, desarrollar una visión estratégica con el fin de que pueda unir las variables internas y externas de la organización, así como facilitar el proceso de planificación, toma de decisiones, seguimiento y control.

PRIMERA PARTE - Introducción al curso de Gerencia de Mercadeo

Objetivo: *Lograr una visión general de cómo son utilizados los conceptos en el curso de Gerencia de Mercadeo y cuál es el papel de los mismos en la empresa y la economía moderna.*

Sesión 1 (06-08-96) Introducción al curso a cargo del Profesor. Libro de Texto: "Administración de Marketing" de Guiltinan Joseph P. y Paul Gordon W. Editorial Mc Graw Hill, Quinta Edición.

Aspectos generales del curso, forma de evaluación -detalle en el programa-, formación de grupos de trabajo para la exposición de los diferentes temas.

Sesión 2 (13-08-96) - Capítulo 1 y 2

SEGUNDA PARTE - Análisis de situación

Objetivo: *Brindar al estudiante una visión general acerca de cuáles son las principales variables de la economía y de la empresa que deben tener presente los gerentes de mercadeo a la hora de planificar y controlar las operaciones.*

Sesión 3 (20-08-96) - Capítulos 3 y 4

Sesión 4 (27-08-96) - Capítulos 5 y 6

TERCERA PARTE - Estrategias y programas de marketing

Objetivo: *Dotar al estudiante de las herramientas necesarias para que defina las estrategias y los programas a utilizar, ante las diferentes situaciones competitivas y de mercado a las cuales se debe enfrentar la empresa.*

Sesión 5 (03-09-96) - Capítulo 7 y Caso práctico

Sesión 6 (10-09-96) - Examen Parcial 1 (Se evaluará hasta el capítulo 7)

Sesión 7 (17-09-96) - Capítulo 8

Sesión 8 (24-09-96) - Capítulo 9

Sesión 9 (01-10-96) - Capítulo 10

Sesión 10 (08-10-96) - Capítulo 11 y Caso práctico

Sesión 11 (15-10-96) - Capítulo 12

Sesión 12 (22-10-96) - Capítulo 13

Sesión 13 (29-10-96) - Examen Parcial 2 (Se evaluará del capítulo 8 al 13)

CUARTA PARTE - Coordinación y control

Objetivo: *Facilitar el instrumental necesario para que el estudiante, como futuro gerente, pueda organizar y controlar las funciones de mercadeo.*

Sesión 14 (05-11-96) - Capítulo 14 y 15

Sesión 15 (12-11-96) - Presentación de trabajos finales

Sesión 16 (19-11-96) - Examen Final - Toda la materia vista

Sesión 17 (26-11-96) - Entrega de notas

METODOLOGIA

Los grupos de estudiantes deberán de proveerse de los materiales necesarios para realizar sus exposiciones de clase.

Se seleccionará al azar un miembro del grupo para que realice la exposición del tema asignado.

Todas las exposiciones serán sujeto de examen. El grupo expositor proporcionará una copia de su presentación al Profesor y una para cada Gerente de Grupo. Las tareas consisten en la respuesta de las preguntas de cada capítulo asignado.

MODELO DE EVALUACION	
<i>Examen I</i>	<i>15</i>
<i>Examen II</i>	<i>15</i>
<i>Asistencia</i>	<i>10</i>
<i>Participación</i>	<i>10</i>
<i>Quices</i>	<i>15</i>
<i>Tareas o Trabajos</i>	<i>15</i>
<i>Trabajo Final</i>	<i>20</i>
<i>Aprovechamiento</i>	<i>50%</i>
<i>Examen Final</i>	<i>50%</i>
NOTA FINAL	100%