

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SEDE DE OCCIDENTE
CARRERA DE DIRECCION DE EMPRESAS
DN 3510 PRINCIPIOS DE MERCADEO

M.s.c Marlene Jiménez Carvajal.

I. OBJETIVO GENERAL

Este curso está dirigido a los estudiantes de la Carrera de Dirección de Empresas de la Escuela de Administración de Negocios. El curso permitirá al estudiante:

- a- Introducirse y comprometer los temas específicos y conceptos básicos de mercadeo, destacando la importancia de la función de mercadeo dentro de la empresa.
- b- Comprender la función de mercadeo en el contexto e importancia de otras funciones de la empresa, mediante la ilustración y demostración del uso en la práctica de los conceptos teóricos del mercadeo.

II OBJETIVOS ESPECIFICOS

- A- Fortalecer los procesos de enseñanza- aprendizaje.
- B- Motivar al estudiante en el desarrollo del área de Investigación- acción
- C- Desarrollar en el estudiante las habilidades y destrezas gerenciales.

Al concluir el curso, el estudiante deberá estar en capacidad de conocer y dominar las herramientas básicas de la mercadotecnia, de resolver situaciones complejas, tomar decisiones en el campo e implementarlas dentro del concepto de la mercadotecnia moderna.

III DESARROLLO DIDACTICO

El curso se desarrollará bajo un proceso de enseñanza- aprendizaje donde el profesor será un facilitador para el estudiante. El papel del profesor será el de guiar y promover las discusiones de clase mediante 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.

Estrategias didácticas

- Se propiciará un adecuado proceso de enseñanza-aprendizaje mediante la interacción efectiva entre el profesor y los estudiantes en las sesiones de clase y de grupo.
- Los estudiantes crean una empresa con productos sencillos, los cuales venderán durante el ciclo y luego liquidarán la empresa.
Se formarán grupos de trabajo, para que desarrollen las habilidades verbales y técnicas - conceptuales en la interacción de la empresa.
- Cada grupo deberá proveerse los equipos y medios audiovisuales, materiales y recursos necesarios, para realizar su presentación final.

- Cada grupo nombrará un gerente el cual será el vocero y responsable para el desarrollo y gestión de la empresa.
- Lecturas y trabajos específicos.
- Lecciones magistrales con participación del estudiante.
- Monografías y casos. La elaboración de algunos casos reales facilitará al estudiante su introducción a la realidad empresarial.

Mecanismos de evaluación:

Tareas grupales	15%
Quices	10%
Exámenes parciales (dos exámenes , c/u 20%)	40%
Trabajo en la empresa (Se entregará el Informe Final el 19 de junio)	35%
La nota de aprovechamiento será del 70%.	
Será eximido el estudiante con nota mayor o igual a 90.	

IV PROGRAMACION

SESION 1 27 de febrero
Introducción por parte del profesor.
Formación de grupos de trabajo en empresas

SESION 2 6 de marzo
Panorama General de la Mercadotecnia
Planeación Estratégica
Cap 1 y 2

SESION 3 13 de marzo
El ambiente de la mercadotecnia
Etica y responsabilidad social
Cap 3 y 5

SESION 4 20 de marzo
Toma de decisiones del consumidor
Cap 6

SESION 5 27 de marzo
Segmentación y mercados meta
Cap 8

SESION 6 3 de abril
I Examen Parcial (Cap 1-2-3-5-6 y 8)

SESION 7 10 de abril
Semana Santa

SESION 8 17 de abril
Concepto de producto
Decisiones de Adm de producto
Cap 10 y 11

SESION 9 24 de abril
Concepto de precio
Cap 20

SESION 10 8 de mayo
Precio Correcto
Cap 21

SESION 11 15 de mayo
Valor , calidad y satisfacción del consumidor
Canales y distribución física
Cap 13 y 14

SESION 12 22 de mayo
Ventas al detalle, mayoreo
Estrategias de promoción
Cap 15 y 16

SESION 13 29 de mayo
Publicidad
Promoción de ventas y ventas personales
Cap 17 y 18

SESION 14 5 de junio
Feria de Productos de las Empresas

SESION 15 12 de junio
Segundo Examen Parcial (10,11,13,14,15,16,17,18,20 y 21)

SESION 16 19 de junio
Exposiciones de trabajos de empresas

SESION 17 26 de junio
Examen Final (Todo el material)

V BIBLIOGRAFIA

Libro texto:

Lamb, Hair, McDaniel. Marketing. Thompson Editores. Cuarta Edición. 1998.

Libros de consulta:

Kotler, Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. Cuarta Edición 1998

Dillo, Madden & Firtle. La investigación de Mercados, entorno de marketing. Editorial Mc Graw Hill-Irving Tercera Edición 1996

Guiltinan, Joseph, Gordon W. Paul. Administración de marketing, estrategias y programas. Quinta Edición Santa Fe Bogotá. Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A 1996

Hawkins Best & Coney. Comportamiento del Consumidor. Editorial Mc Graw Hill-Irving 1997.

Lambin, Jean Jacques Marketing Estratégico. México. Editorial Mc Graw Hill Tercera Edición 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, Al & Trout Jack. El nuevo posicionamiento. Editorial Mc Graw Hill 1996

V BIBLIOGRAFIA

Libro texto:

Lamb,Hair, McDaniel. Marketing. Thompson Editores.Cuarta Edición. 1998.

Libros de consulta:

Kotler, Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de mercadotecnia. Editorial Prentice Hall.Cuarta Edición 1998

Dillo, Madden & Firtle. La investigación de Mercados, entorno de marketing. Editorial Mc Graw Hill-Irving Tercera Edición 1996

Guiltinan, Joseph, Gordon W. Paul. Administración de marketing, estrategias y programas. Quinta Edición Santa Fe Bogotá. Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A 1996

Hawkins Best & Coney. Comportamiento del Consumidor. Editorial Mc Graw Hill-Irving 1997.

Lambin, Jean Jacques Marketing Estratégico.México.Editorial Mc Graw Hill Tercera Edición 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