

**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**Escuela de Administración.**  
**Programa de Curso**

**NOMBRE DEL CURSO: MERCADEO**

MAG. JORGE FABIAN ULATE AZOFEIFA

CODIGO: ETE 429  
NIVEL: III Nivel  
CICLO: I Ciclo Lectivo 2015  
CREDITOS: 3  
HORAS TOTALES: 8  
TEORIA: 2  
PRACTICA: 1  
ESTUDIO IND: 5  
NATURALEZA: Teórico- práctico  
REQUISITOS:

**Correo Electrónico:** *fulate@cne.go.cr*

**Horario de atención al estudiante:** *martes de 5:00 pm a 6 pm en la Escuela*

**DESCRIPCIÓN:**

El curso Mercadeo, pretende inculcar en el estudiante los elementos necesarios que le permitan desarrollar la curricula correspondiente a su carrera de Administración. Es por ello que, en el desarrollo del mismo se hace un repaso de los principales conceptos del mercadeo y su implicación desde el punto de vista de un administrador, ello con el fin de que el estudiante pueda entender el desarrollo de los productos, desde un enfoque más crítico y objetivo, sustentado en el factor causa-efecto, así como los elementos necesarios para tomar decisiones.

**OBJETIVO GENERAL**

- Conocer y definir la función y conceptualización del mercadeo dentro de las organizaciones, así como sus elementos primordiales para su funcionamiento.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

1. Inculcar en el futuro administrador, los principales conceptos del mercadeo.
2. Desarrollar en el estudiante los elementos del proceso de mercadear productos y servicios.
3. Determinar las características del proceso de la planificación estratégica aplicadas al mercadeo.
4. Conocer y desarrollar la mezcla de la mercadotecnia, como herramienta en el desarrollo de productos y mercados.

**METODOLOGIA**

Con el fin de cumplir los objetivos del curso, se define la siguiente metodología y procedimiento didáctico para el desarrollo del mismo:

- Discusión dirigida de las clases
- Trabajos asignados
- Exámenes
- Exposiciones de temas específicos.

**EVALUACION DEL CURSO**

La forma de evaluar el presente curso, será de la siguiente manera:

Trabajo asignado	30%
Examen Final	30%
Examen parcial (2)	40%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**NOTA:**

1. Para el trabajo asignado se considerará 15 % de presentación y un 15% de Documento Escrito. En la exposición se evaluará el manejo del tema 5%. el orden y coherencia 5% y la claridad de la exposición 5%.

**TEMÁTICA:**

<b>Semana 1</b> > Entrega de Programa de Curso Formación de grupos conceptos	10-02-2015	<b>Semana 10</b> > Desarrollo de un producto nuevo y estrategias del ciclo de vida	14-04-2015
<b>Semana 2</b> > La mercadotecnia en un mundo cambiante. > Planificación estratégica aplicada a la mercadotecnia	17-02-2015	<b>Semana 11</b> > Consideraciones estratégicas de la determinación de precios	21-04-2015
<b>Semana 3</b> > Análisis de las oportunidades > Ambiente de la mercadotecnia	24-02-2015	<b>Semana 12</b> > Canales de distribución y administración de la logística	28-04-2015
<b>Semana 4</b> > Investigación de mercados y sistemas de información	03-03-2015	<b>Semana 13</b> > Estrategia integrada de la comunicación de la mercadotecnia > Publicidad, promoción de ventas	05-05-2015
<b>Semana 5</b> > Mercados del Consumidor y conducta del consumidor y Mercados de negocios y conducta del comprador > Como enfrentar la competencia	10-03-2015	<b>Semana 14</b> > <b>II examen parcial</b>	12-05-2015
<b>Semana 6</b> > Examen parcial	17-03-2015	<b>Semana 15</b> > Influencia de los colores en la publicidad. > Ética de la mercadotecnia > Marketing directo y en línea	19-05-2015
<b>Semana 7</b> > Segmentación, búsqueda y posicionamiento para una ventaja competitiva	24-03-2015	<b>Semana 16</b> > Presentación y exposición del trabajo asignado	26-05-2015
<b>Semana 8</b> > Semana Santa	31-03-2015	<b>Semana 17</b> > Presentación y exposición del trabajo asignado	02-06-2015
<b>Semana 9</b> > Estrategia del producto y los servicios	07-04-2015	<b>Semana 18</b> Examen Final	09-06-2015

**BIBLIOGRAFIA**

Kotler, Phillip. DIRECCIÓN DE MARKETING. Editorial Printice Hall. Edición Milenio, México, 2001.  
 Kotler y Armstrong. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Octava edición. Editorial Printice Hall. México 2001.  
 Revistas, periódicos y otros documentos.

**IMPORTANTE:** Referente al plagio o copia, según el Reglamento General sobre los procesos de Enseñanza y Aprendizaje de la UNA, página 10, que a la letra dice:

**“Artículo 24: Plagio.** Se considera la reproducción parcial o total de documentos ajenos presentándolos como propios. En el caso que se compruebe el plagio por parte del estudiante, perderá el curso. Si reincide será suspendido de la carrera por un ciclo lectivo, y si la situación se repite una vez más, será expulsado de la Universidad.”.

**“Artículo 25: Copia.** Se considera copia todo documento o medio no autorizado utilizado de manera subrepticia por el estudiante durante una prueba evaluativa.

De comprobarse la copia en la realización de una evaluación, esta será calificada con nota cero y el estudiante perderá el porcentaje correspondiente a esa evaluación, independientemente de la eventual sanción disciplinaria establecida en la normativa institucional.”.