



PROGRAMA ACADÉMICO:	TECNOLOGIA EN GESTION DE LA PRODUCCION AGRICOLA		
ASIGNATURA:	MERCADEO AGRICOLA		
UNIDAD ACADÉMICA O FACULTAD:	CIENCIAS AMBIENTALES Y AGROPECUARIAS		
SEMESTRE:	TERCERO		
PRERREQUISITO:	NORMAS DE CERTIFICACION AGRICOLA Y ECONOMIA SECTORAL		
INTENSIDAD HORARIA:	Presencial 48	Autónomo 48	Total 96
No. CRÉDITOS:	2		

OBJETIVO DE LA ASIGNATURA

Aplicar los conocimientos teóricos y metodológicos que permitan identificar oportunidades de comercialización de productos agropecuarios con una visión competitiva de mercados.

COMPETENCIAS A DESARROLLAR

1. Comprende el enfoque evolutivo del marketing, conceptualización básica y generalidades.
2. Participa en la comercialización de los productos y servicios de la empresa respondiendo a las oportunidades de mercado a través de estudios básicos externos e internos
3. Aplica las variables de la Mezcla de Mercadotecnia en la agro empresa.

CONTENIDO PROGRAMÁTICO

4. Conceptos y generalidades del marketing
5. La dirección de marketing en las organizaciones y su relación con la planeación estratégica.
6. El macro entorno (variables políticas, económicas, ambientales, jurídicas, económicas y socioculturales) y el micro entorno (infraestructura, recursos, talento humano, producto, precio, distribución, comunicación) de la empresa agrícola.
7. Investigación e información de mercados: necesidades de la investigación de mercados, sistemas de información de marketing y sistemas de apoyo.
8. Comportamiento del consumidor
9. Segmentación y posicionamiento
10. Plan de marketing: políticas de producto
11. Canales de distribución
12. Políticas de
13. Políticas de comunicación.
14. Administración de ventas
15. Marketing en la era del internet



ESTRATEGIA METODOLÓGICA Y DIDÁCTICA

Manejo de conceptos básicos a través de lecturas individuales y socializaciones grupales.

Estudio de casos y resolución de problemas

Exposiciones

Uso de películas y videos relacionados

Conversatorios

Trabajos en clase y extra clase

EVALUACION

Trabajos grupales sustentados

Evaluación escrita individual donde se incluye el saber y el saber hacer.

En las exposiciones se tiene en cuenta tanto el manejo del tema como de las herramientas comunicativas y audiovisuales utilizadas.

Puntualidad en la entrega de los trabajos.

Porcentajes de evaluación:

Primer parcial : 30%

Segundo parcial : 35%

Tercer parcial : 35%

BIBLIOGRAFÍA

- 1. MENDOZA TORRES, Martha Ruth. Gestión de mercados, fundamentos, investigación, estrategias y operación. Escuela de Administración de Negocios EAN. Bogotá. 2001.**
- 2. FERRE TRESNZANO, José María. ROBINAT José Ramón. TRIGO ARANA, Gustavo. Enciclopedia de marketing y ventas. OCEANO/CENTRUM.**
- 3. KOTLER, Philip. Dirección del Marketing. Edición del milenio. Prentice Hall.**
- 4. ALCARAZ, Rafael, el emprendedor de éxito. Guía de planes de negocio. McGraw Hill. Segunda edición. Capítulo 2.**
- 5. SENA, Comercialización hortofrutícola.**
- 6. Marketing, conceptos y estrategias. William M. Pride. Edit. McGrawHill**
- 7. Marketing estratégico. Villegas Fabio O. Univalle**
- 8. Fundamentos de marketing. Kotler Philip y Gary Armstrong**
- 9. Cartilla guía de marketing. Martha Sastoque**

