**UNIVERSIDAD RURAL DE GUATEMALA**

**ASIGNATURA: COMERCIALIZACION Y CERTIFICACION ORGANICA**

**CODIGO:  FE007**

**PRERREQUISITO:  SH005 - SH001 -CBO10**

**DESCRIPCIÓN DEL CURSO**

Este curso constituye una   parte integrante del Pensum de Estudios de la Carrera  de Ingeniería Ambiental y/o de la carrera intermedia correspondiente, de la facultad de Ciencias Naturales y del Ambiente, de la Universidad Rural de Guatemala.

**I. OBJETIVOS DEL CURSO:**

Proporcionar al estudiante una panorámica general de las más importantes áreas de la MERCADOTECNIA, así como de las disciplinas que mantienen una estrecha relación con la, misma. Se pretende también, que al finalizar el curso, el alumno domine la terminología básica relacionada con la Certificación Orgánica.

**II. METODOLOGIA:**

Además de las clases magistrales se promoverá la participación activa del estudiante a efecto de lograr a través del estudio de caso, un contacto  directo con la realidad circundante. Las exposiciones constituirán un complemento de la "zona" contemplada en el reglamento respectivo.

**III. CONTENIDO DEL CURSO:**

1.            CONCEPTO DE  MERCADOTECNIA

1.1.         Definición

1.2        Dinámica de la Mercadotecnia,

2.            LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA Y EL AMBIENTE DE LA  MERCADOTECNICA, MERCADOS

2. 1.        La planificación Estratégica y el Proceso de la Mercadotecnia

2.2.         El Ambiente de la Mercadotecnia.

2.3.         Concepto de Mercados.

2.4.         Clases y Tipos de Mercados

2.5.         Segmentación de los mercados

2.6.         Estrategia de productos y servicios.

3. DECISION Y  RAZONES DE  LA COMPRA

3.1 Quien realiza las adquisiciones

3.2 Porque se realiza la compra

3.3 Donde y cuando se compra.

3.4 Que es lo que se compra.

4. LAS VENTAS

4.1 En que consiste la venta.

4.2 Quienes son los que venden

4.3 La importancia de las ventas

4.4 Clasificación de vendedores y sus conocimientos

4.5 El proceso de la venta

5. EL CREDITO

5.1 Teoría del Crédito

5.2 El Crédito Mercantil

5.3 La Cobranza

6. CERTIFICACION ORGANICA

6.1. Concepto y definición

6.2 Proceso de la. Certificación

6.3 Producción y Comercialización

6.4 Leyes de Protección Ambiental

6.5   Regulaciones Internacionales

**EVALUACIÓN.**

APLICARAN LAS FECHAS Y NORMAS ESTIPULADAS POR LA  UNIVERSIDAD.

Valoración académica. El rendimiento académico, es así:

Primer Parcial                           20/100

Segundo Parcial                       20/100

Otras Evaluaciones 30/100; así:

Texto Paralelo                           15/100

Trabajos especiales 15/100

Examen final                             30/100

**BIBLIOGRAFIA SUGERIDA**

•             Stanton, William J.

                Fundamentos de Mercadotecnia, Mc. Graw- Hill.

•             Kotler, Philip y Gary Armstrong, Prentice-Hal

                 Fundamentos de Mercadotecnia- 4ª. Edición-

•             El Vendedor Creativo, Mc-Graw-Hil!

             Ernest, John y  Dorr Eugene

•             Técnicas Básicas de Ventas, Mc-Graw-11\*11

Ernest, John y Dorr Eugene

**OBSERVACIONES**

v      El examen final es obligatorio como requisito para aprobar la zona acumulada durante el curso.

v      La zona mínima para tener derecho a examen final es de 30 puntos.

v      La nota mínima para aprobar es de 60 puntos.

v      De no haber aprobado la asignatura prerrequisito, no tiene  validez,  lo efectuado en esta asignatura por el estudiante.