



ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA

GUIA DOCENTE



CURSO 2015/2016

Máster Oficial en Ingeniería de Montes

DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre:

Marketing Forestal

Denominación en inglés:

Forest Products Marketing

Código:

1150111

Carácter:

Obligatorio

Horas:

	Totales	Presenciales	No presenciales
Trabajo estimado:	100	40	60

Créditos:

Grupos reducidos				
Grupos grandes	Aula estándar	Laboratorio	Prácticas de campo	Aula de informática
3.2	0.8	0	0	0

Departamentos:**Áreas de Conocimiento:**

Dirección de Empresas y Marketing	Comercialización e Investigación de Mercados
-----------------------------------	--

Curso:**Cuatrimestre:**

1º - Primero	Segundo cuatrimestre
--------------	----------------------

DATOS DE LOS PROFESORES

Nombre:**E-Mail:****Teléfono:****Despacho:**

*Martín Leal, José Ángel	leal@uhu.es	929217900	44
--------------------------	-------------	-----------	----

*Profesor coordinador de la asignatura

[Consultar los horarios de la asignatura](#)

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

1. Descripción de contenidos

1.1. Breve descripción (en castellano):

- Conceptos básicos del Marketing
- El Plan de MarketingAnálisis del mercado, segmentación, comportamiento del consumidor
- Investigación comercial: diseño de la investigación y elaboración de informes
- Decisiones sobre el producto
- Decisiones sobre el precio
- Decisiones sobre la distribución
- Decisiones sobre la comunicación

1.2. Breve descripción (en inglés):

Basics concepts of Marketing
Marketing Plan applied to forest products industry
Marketing Research
Products Strategies
Prices Strategies
Distribution Strategies
Promotion Strategies

2. Situación de la asignatura

2.1. Contexto dentro de la titulación:

La asignatura está en el contexto de la parte comercial de la materia.

2.2. Recomendaciones:

3. Objetivos (Expresados como resultados del aprendizaje):

Tener una visión del plan de Marketing de una empresa en su parte estratégica y operativa.

4. Competencias a adquirir por los estudiantes

4.1. Competencias específicas:

- **CEOEF04:** Conocimiento de las estrategias de marketing, estudios de mercado y políticas de distribución

4.2. Competencias básicas, generales o transversales:

- **CB6:** Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- **CB7:** Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- **CB8:** Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- **CB9:** Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- **CB10:** Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- **CG1:** Capacidad para aplicar las técnicas de marketing y comercialización de productos forestales
- **CT1:** Capacidad de comunicar, de manera oral y escrita, conocimiento y conclusiones, de forma eficaz, ante público especializado y no especializado
- **CT2:** Capacidad para leer documentos, escribir textos y comunicarse de manera oral en lengua inglesa
- **CT3:** Capacidades asociadas al trabajo en equipo: cooperación, liderazgo, responsabilidad
- **CT4:** Capacidad para el aprendizaje autónomo y toma de decisiones
- **CT5:** Capacidad de razonamiento crítico y creatividad
- **CT6:** Desarrollo del espíritu innovador y emprendedor
- **CT7:** Motivación por la calidad y a la mejora continua
- **CT8:** Responsabilidad y compromiso ético en el desempeño de la actividad profesional
- **CT9:** Capacidad de análisis y de síntesis
- **CT10:** Respeto y promoción de los derechos humanos, los principios democráticos, los principios de igualdad entre hombres y mujeres, de solidaridad y de accesibilidad universal

5. Actividades Formativas y Metodologías Docentes

5.1. Actividades formativas:

- Sesiones de Teoría sobre los contenidos del Programa.
- Sesiones de Resolución de Problemas.
- Actividades Académicamente Dirigidas por el Profesorado: seminarios, conferencias, desarrollo de trabajos, debates, tutorías colectivas, actividades de evaluación y autoevaluación.

5.2. Metodologías docentes:

- Clase Magistral Participativa.
- Resolución de Problemas y Ejercicios Prácticos.
- Tutorías Individuales o Colectivas. Interacción directa profesorado-estudiantes.
- Planteamiento, Realización, Tutorización y Presentación de Trabajos.

5.3. Desarrollo y justificación:

Sesiones académicas de teoría: Las exposiciones correspondientes a las clases magistrales se apoyarán en presentaciones informáticas realizadas en PowerPoint.

- Sesiones académicas de problemas: Realización de aplicaciones prácticas de la asignatura. Resolución de problemas. Exposición de casos prácticos de aplicación mediante el estudio de casos.

- Trabajos en grupos reducidos: Las clases en grupos pequeños irán dirigidas a despertar o al menos estimular el interés emprendedor del estudiante, poniendo a su disposición las fuentes de información y los instrumentos que faciliten nuevas iniciativas empresariales en el ámbito forestal.

- Realización de actividades de evaluación: A fin de facilitar la superación por parte del alumno de la asignatura, a lo largo del curso se realizarán pruebas parciales eliminatorias de materia para el examen final.

6. Temario desarrollado:

Tema 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- 1.1. Introducción y conceptos básicos
- 1.2. Naturaleza y alcance del marketing
- 1.3. Los distintos enfoques en la gestión de marketing
- 1.4. La función comercial y el sistema comercial

Tema 2. EL PLAN DE MARKETING

- 2.1. La planificación en el seno de la dirección comercial
- 2.2. El plan de marketing
- 2.3. Fases en la elaboración del plan de marketing

Tema 3. EL ENTORNO DEL MARKETING

- 3.1. Introducción
- 3.2. El microentorno
- 3.3. El macroentorno
- 3.4. La vigilancia del entorno

Tema 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 4.1. Introducción
- 4.2. El proceso de decisión de compra
- 4.3. Factores influenciadores del comportamiento del consumidor: variables internas
- 4.4. Factores influenciadores del comportamiento del consumidor: variables externas
- 4.5. Características especiales de la compra de las organizaciones

Tema 5. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

- 5.1. Introducción
- 5.2. Requisitos para una segmentación efectiva
- 5.3. Criterios de segmentación
- 5.4. Estrategias de segmentación
- 5.5. El proceso de segmentación
- 5.6. Técnicas y modelos de segmentación

Tema 6. SISTEMA DE INFORMACIÓN DEL MARKETING

- 6.1. La información como materia prima de la toma de decisiones
- 6.2. El sistema de información de marketing (SIM)
- 6.3. La investigación comercial
- 6.4. Tipos de investigación
- 6.5. Las fuentes de investigación

Tema 1. El producto I

1. 1. El concepto de producto
2. Los elementos que conforman el producto
3. Tipología de los productos
4. Los atributos del producto
5. La cartera de productos

Tema 2. El producto II

1. 1. El ciclo de vida del producto
2. Observaciones al ciclo de vida
3. Estrategias básicas del producto
4. Causas del fracaso de productos nuevos
5. Procesos de difusión y adopción del producto
6. El posicionamiento del producto

Tema 3. El precio

Introducción

1. 1. La naturaleza e importancia del precio

Factores a considerar en la fijación del precio

1. 1. Técnicas de fijación de precios
1. 1. Estrategias de precios

TEMA 4: LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL I 4.2. El canal de distribución 4.4. Los intermediarios: su justificación 4.6. La estrategia vertical: la longitud del canal 4.8. La estrategia de coordinación en el canal 4.10. Las relaciones en el canal de distribución 4.12. El conflicto en el canal 5.1. La distribución física 5.3. El sistema comercial **BLOQUE IV**

TEMA 6: LA COMUNICACIÓN COMERCIAL I

1. 1. 5.4. El merchandising
2. 5.2. Los elementos del sistema de distribución física

TEMA 5: LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL II

1. 1. 4.11. La cooperación en el canal
2. 4.9. La estrategia de comunicación en el canal
3. 4.7. La estrategia horizontal: la cobertura del mercado
4. 4.5. La estrategia de distribución
5. 4.3. Las funciones de la distribución
6. 4.1. Introducción

1. 1. Concepto y proceso de la comunicación
2. Las formas de comunicación
3. La planificación de la comunicación comercial
4. La publicidad

TEMA 7: LA COMUNICACIÓN COMERCIAL II

1. La fuerza de venta
2. La promoción de ventas
3. El marketing directo

La relaciones públicas

7. Bibliografía

7.1. Bibliografía básica:

SANTESMASES, M. et al. (2009): *Fundamentos de Marketing*, Pirámide, Madrid.
KOTLER PHILIP, ARMSTRONG, SUNDERS J., WONG V. (2004): *Marketing*, PrenticeHall
SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2009): *El Plan de Marketing en la práctica*, Esic.
ALONSO RIVAS, J. (2000): *Comportamiento del consumidor*, Esic.
DÍEZ DE CASTRO, E. y LANDA BERCEBAL, J. (2002): *Marketing: Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid

7.2. Bibliografía complementaria:

4.2 LECTURAS OBLIGATORIAS

Las que aparecen en cada tema bajo el epígrafe "Marketing en Acción", este dossier de lecturas obligatorias que aparece en el espacio de la asignatura en la plataforma Moodle incluye artículos y noticias publicadas relacionados con cada uno de los temas. En dicho documento aparecen una media de 5 artículos/noticias por bloque de temas, esto supone una media de 20 artículos/noticias en el curso.

8. Sistemas y criterios de evaluación.

8.1. Sistemas de evaluación:

- Examen de teoría/problemas
- Defensa de Prácticas
- Seguimiento Individual del Estudiante

8.2. Criterios de evaluación y calificación:

Examen..... 70%

Resolución de cuestiones, casos y pruebas de autoevaluación..... 30%

Se ponderará con ese porcentaje la calificación final obtenida por el alumno en las puntuaciones de los casos prácticos, las cuestiones y pruebas de autoevaluación.

9. Organización docente semanal orientativa:

Semanas	Grupos Grandes	Grupos Reducidos	Aula Estándar	Grupos Reducidos	Aula de Informática	Grupos Reducidos	Laboratorio	Grupos Reducidos	prácticas de campo	Pruebas y/o actividades evaluables	Contenido desarrollado
#1	3	0	0	0	0	0					TEMA 1
#2	3	0	0	0	0	0					TEMA 1
#3	3	0	0	0	0	0					TEMA 2
#4	0	3	0	0	0	0	casos práctico 1 y 2				TEMA 3
#5	3	0	0	0	0	0					TEMA 4
#6	3	0	0	0	0	0					TEMA 5
#7	3	0	0	0	0	0					TEMA 6
#8	0	3	0	0	0	0	casos práctico 3 y 4				TEMA 6
#9	3	0	0	0	0	0					TEMA 7
#10	3	0	0	0	0	0					TEMA 8
#11	3	0	0	0	0	0					TEMA 9
#12	3	0	0	0	0	0					TEMA 10
#13	1	2	0	0	0	0	caso práctico 5				TEMA 11
#14	1	0	0	0	0	0					TEMA 12
#15	0	0	0	0	0	0					TEMA 13
	32	8	0	0	0	0					