

Máster Oficial en Ingeniería de Montes

DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre:				
Marketing Forestal				
Denominación en inglés:				
Forest Products Marketing				
Código:		Carácter:		
1150111		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

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

1. Descripción de contenidos

1.1. Breve descripción (en castellano):

- Conceptos básicos del Marketing
- El Plan de Marketing Análisis 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):

El estudiante que supere la asignatura:

- conocerá los fundamentos y los conceptos del marketing de productos forestales,
- sabrá elaborar un plan de marketing para una empresa de la industria forestal,
- aprenderá las técnicas de investigación de mercados,
- identificará las estrategias más adecuadas para los productos forestales,
- conocerá los métodos de fijación de precios,
- tomará conciencia de la importancia de los intermediarios para conectar con el consumo,
- conocerá los objetivos de la comunicación comercial y los principales instrumentos que utiliza.

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. Competencia CB6, CB10, CT10
- 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. Competencias CB7, CB9, CB8, CB10
- 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. Competencias: CG1, CB9, CT1, CT2, CT3, CT4, CT5, CT6, CT7, CT8, CT9, CT10
- 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. Competencias: CT5, CT7, CT9

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 7. EL PRODUCTO I

- 7.1. El concepto de producto
- 7.2. Los elementos que conforman el producto
- 7.3. Tipología de los productos
- 7.4. Los atributos del producto
- 7.5. La cartera de productos

Tema 8 EL PRODUCTO II

- 8.1. El ciclo de vida del producto
- 8.2. Observaciones al ciclo de vida
- 8.3. Estrategias básicas del producto
- 8.4. Causas del fracaso de productos nuevos
- 8.5. Procesos de difusión y adopción del producto
- 8.6. El posicionamiento del producto

Tema 9. EL PRECIO

- 9.1. Introducción
- 9.2. La naturaleza e importancia del precio
- 9.3. Factores a considerar en la fijación del precio
- 9.4. Técnicas de fijación de precios
- 9.5. Estrategias de precios

Tema 10. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL I

- 10.1. Introducción.
- 10.2. El canal de distribución.
- 10.3. Las funciones de la distribución.
- 10.4. Los intermediarios: su justificación.
- 10.5. La estrategia de distribución. .
 - 10.5.1. la estrategias vertical: la longitud del canal.
 - 10.5.2. la estrategia horizontal: la cobertura del mercado.
 - 10.5.3. la estrategia de coordinación en el canal.
 - 10.5.4. la estrategia de comunicación en el canal.

10.6. Relaciones en el canal de distribución. La cooperación en el canal. 10.7. El conflicto en el canal.

Tema 11. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL II

- 11.1. La distribución física.
- 11.2. El sistema comercial.
- 11.3. Merchandising

Tema 12. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL I

- 12.1. Concepto y proceso de la comunicación.
- 12.2. Las formas de comunicación.
- 12.3. La planificación de la comunicación comercial.
- 12.4. La publicidad.
 - 12.4.1. Tipos de publicidad.
 - 12.4.2. La planificación publicitaria.
 - 12.4.3. Las agencias de publicidad.
 - 12.4.4. La legalidad en la publicidad.

Tema 13: LA COMUNICACIÓN COMERCIAL II

- 13.1. La fuerza de venta.
 - 13.1.1. El proceso de la venta personal.
 - 13.1.2. La gestión de la fuerza de venta.
- 13.2. La promoción de ventas.
- 13.3. El marketing directo.
 - 13.3.1. El mailing.
 - 13.3.2. El telemarketing.
- 13.4. La relaciones públicas.
- 13.5. Patrocinio y mecenazgo

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..... 60%.

Se evaluarán las competencias CB6, CB7, CB8, CB9, CG1, CT1

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. Con esta actividad de evaluación se pretende evaluar las siguientes competencias: CB7, CB8, CB9, CB10, CG1, CT1, CT2, CT3, CT4, CT5, CT6, CT9

Seguimiento individual del estudiante.....10%.

Con el seguimineto individualizado de cada alumno/a, se evaluarán las competencias CT7, CT8, CT9 y CT10

Estas modalidades de evaluación se adaptarán en aplicación del artículo 8 de la Normativa de Evaluación para las Titulaciones de Grado y Máster (modificación aprobada 29 de julio de 2016) en Iso siguientes casos:

- estudiantes con discapacidad
- deportistas de alto nivel o alto rendimiento
- estudiantes que realicen prácticas en empresas
- estudiantes que desempeñen actividad laboral acreditada
- enfermedad grave de larga duración del estudiante o un familiar de primer grado de consanguinidad
- baja medica por riego durante el embarazo o lactancia
- estudiantes en competiciones deportivas representando a la Universidad de Huelva

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			TEMA 1
#2	3	0	0	0	0			TEMA 1
#3	3	0	0	0	0			TEMA 2
#4	0	3	0	0	0	casos práctico 1 y 2		TEMA 3
#5	3	0	0	0	0			TEMA 4
#6	3	0	0	0	0			TEMA 5
#7	3	0	0	0	0			TEMA 6
#8	0	3	0	0	0	casos práctico 3 y 4		TEMA 6
#9	3	0	0	0	0			TEMA 7
#10	3	0	0	0	0			TEMA 8
#11	3	0	0	0	0			TEMA 9
#12	3	0	0	0	0			TEMA 10
#13	1	2	0	0	0	caso práctico 5		TEMA 11
#14	1	0	0	0	0			TEMA 12
#15	0	0	0	0	0			TEMA 13
	32	8	0	0	0			