



ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA

GUIA DOCENTE



CURSO 2019/2020

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

Facultad de Ciencias
Empresariales, segunda
planta, despacho 44

Piñeiro Castro, Francisco
José

francisco.pineiro@dem.uhu.
es

959217907

Nº 38. Facultad Ciencias
Empresariales y Turismo

*Profesor coordinador de la asignatura

Consultar los horarios 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
Market analysis, market segmentation and Consumer Behaviour.
Marketing Research: Design and Reports Generation.
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:

El alumno deberá tener unas nociones básicas de las tareas llevadas a cabo en cada uno de los departamentos de una empresa.

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
- **CT3:** Desarrollar una actitud y una aptitud de búsqueda permanente de la excelencia en el quehacer académico y en el ejercicio profesional futuro.

5. Actividades Formativas y Metodologías Docentes

5.1. Actividades formativas:

- Sesiones de Teoría sobre los contenidos del Programa.
- 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.
- 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.
- 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, CT3
- 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: CT3

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, Madrid.

ALONSO RIVAS, J. (2000): *Comportamiento del consumidor*, Esic, Madrid.

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 Trabajos e Informes Escritos
- Seguimiento Individual del Estudiante

8.2. Criterios de evaluación y calificación:

El alumno podrá optar por alguno de los dos sistemas alternativos que se proponen:

1) Evaluación Continua

Examen..... 60%.

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

La competencia CT3 será evaluada a través de la exposición de las respuestas a las cuestiones planteadas en el examen

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, CT3.

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

Con el seguimineto individualizado de cada alumno/a, se evaluarán la competencias CT3

2) Evaluación única final.

Examen.....100%

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante ha de comunicarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura, a través de su cuenta de correo electrónico de la Universidad de Huelva al profesorado responsable de la misma. Esto implicará la renuncia expresa a la evaluación continua, sin posibilidad de que el estudiante pueda cambiar de sistema, salvo casos excepcionales y causas sobrevenidas justificadas.

Los sistemas de evaluación se adaptarán a las necesidades especiales de los estudiantes con discapacidad, garantizando en todo caso sus derechos y favoreciendo su inclusión.

En caso de estudiantes con discapacidad, víctima de violencia de género u otras necesidades específicas de apoyo educativo, las pruebas de evaluación se adaptarán a sus necesidades.

Igualmente las modalidades de evaluación se adaptarán en los siguientes casos:

- 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 médica por riesgo durante el embarazo o lactancia
- estudiantes en competiciones deportivas representando a la Universidad de Huelva

Los resultados obtenidos por los estudiantes se expresarán en las calificaciones numéricas de acuerdo con la escala establecida en el RD 1125/2003, de 5 de septiembre.

- 0 a 4.9: Suspenso (SS)
- 5.0 a 6.9: Aprobado (AP)
- 7.0 a 8.9: Notable (NT)
- 9.0 a 10: Sobresaliente (SB)
- La mención de “Matrícula de Honor” (MH) podrá ser otorgada dentro del porcentaje establecido (Art. 24.3 del reglamento de evaluación) a los estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0.

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					