GUÍA DOCENTE

DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA

Denominación: **MARKETING FORESTAL**
Código: 102686
Plan de estudios: **MÁSTER UNIVERSITARIO EN INGENIERÍA DE MONTES** Curso: 1
Créditos ECTS: 5.0 Horas de trabajo presencial: 50
Porcentaje de presencialidad: 40.0% Horas de trabajo no presencial: 75
Plataforma virtual: https://www.uco.es/organiza/centros/etsiam/es/

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre: REINA USUGA, MARTHA LILIANA (Coordinador)
Departamento: ECONOMÍA AGRARIA, FINANZAS Y CONTABILIDAD
Área: ECONOMÍA, SOCIOLOGÍA Y POLÍTICA AGRARIA
Ubicación del despacho: Campus de Rabanales - Ed. Gregor Mendel- C5 (3ª planta)
E-Mail: z52reusm@uco.es Teléfono: 957 218 467

REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

Ninguno

Recomendaciones

Ninguna especificada

COMPETENCIAS

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.
CE15	Conocimiento de las estrategias de marketing, estudios de mercado y políticas de distribución, herramientas de comunicación, información, motivación y gestión del personal.

GUÍA DOCENTE

OBJETIVOS

Dotar al estudiante de las bases conceptuales y estratégicas del marketing, a fin de que como futuro técnico o gestor de una empresa forestal asuma los principios de la gestión comercial moderna: producción en función del mercado y diferenciación orientada al público objetivo.
Asimismo, se iniciará al estudiante en los conceptos, fuentes y métodos de investigación de los mercados.

CONTENIDOS

1. Contenidos teóricos

Tema 1. Introducción al marketing. Conceptos. La orientación comercial en la gestión de la empresa. Evolución del concepto de marketing. Elementos esenciales del marketing. Variables de marketing y marketing-mix.

Tema 2. Comportamiento del consumidor. Introducción. Características y enfoques. Proceso de decisión de compra. Condicionantes internos y externos del comportamiento. Características de os compradores industriales y su proceso de decisión de compra.

Tema 3. Segmentación del mercado y posicionamiento de la empresa. Conceptos y objetivos. Variables-criterio de segmentación. Estrategias de segmentación. Factores de selección de estrategia. Mapas de posicionamiento.

Tema 4. Estrategias de producto y marcas. El producto desde la óptica comercial. Tipos de productos. Calidad comercial. Diferenciación del producto. Estrategias sobre marcas. Decisiones sobre los envases. Codificación de envases y embalajes.

Tema 5 Ciclo de vida del producto y nuevos productos. Concepto de ciclo de vida. Etapa del ciclo de vida y sus características. Gestión y explotación del ciclo de vida. Combinación de productos: gama de productos. Nuevos productos y proceso de creación de los mismos.

Tema 6. Estrategias de precio. Elementos que intervienen en la formación de los precios. Posibilidades de fijación de precios por las empresas. Métodos prácticos para la fijación de precios. Cambios de precios: precios ofensivos y precios defensivos. Acciones particulares.

Tema 7. Estrategias de distribución. Aspectos a considerar en la distribución. Agentes y canales. Integración de los agentes en los canales. Estrategias sobre canales de distribución. Estrategias sobre puntos de venta. Logística de la distribución. Fuerza de ventas.

Tema 8. Estrategias de promoción. Las actividades de promoción: objetivos. La promoción genérica: aspectos particulares. La publicidad. Otras actividades de promoción: relaciones públicas, promoción de ventas, otras.

Tema 9. El plan de marketing. Organización de la empresa y plan de marketing. Fases de la elaboración de un plan de marketing. Análisis de la situación: determinantes externos e internos. Diseño del plan: estrategias sobre marketing-mix, programa de realización y presupuesto.

Tema 10. Marketing especial. Factores de especialidad. Marketing industrial. Marketing de servicios. Otros: Marketing institucional. Marketing social. Marketing internacional.

Tema 11. La investigación de mercados y la empresa. Conceptos y objetivos. Fases en la investigación de mercados. El problema de la medición: escalas.

Tema 12. Fuentes y métodos de investigación de mercados. Fuentes de información: secundarias y primarias. El método de experimentación. El método de observación. Métodos cualitativos.

Tema 13. Encuestas y análisis de datos. El cuestionario. Formas de realizar la encuesta. El muestreo: concepto y tipos. Tamaño y selección de la muestra. Análisis de la información: técnicas para el análisis de datos en investigación de mercados.

Relación del contenido del temario con los ODS: Los contenidos impartidos en el temario, particularmente lo que se refieren a los temas 1 a 11 están alineados con aspectos contemplados en la Agenda 2030 y más concretamente con los ODS 2 (Hambre cero) y ODS 4 (Educación inclusiva, equitativa y de calidad).

GUÍA DOCENTE

2. Contenidos prácticos

• Resolución de problemas de aplicación directa de los conceptos.
• Análisis de casos (cartera de producto, fijación de precios, estrategias de distribución, promoción)

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE RELACIONADOS CON LOS CONTENIDOS

Hambre cero
Educación de calidad
Producción y consumo responsables
Acción por el clima
Vida de ecosistemas terrestres

METODOLOGÍA

Aclaraciones

Aquellos alumnos que no puedan tener una asistencia continuada, debidamente justificada, tendrán la posibilidad de ser evaluados en el examen final de la asignatura de las diferentes partes de la misma.
El alumno a tiempo parcial tendrá las mismas tareas no presenciales a cumplir.

Actividades presenciales

Actividad	Total
Actividades de evaluación	2
Estudio de casos	8
Lección magistral	40
Total horas:	***50***

Actividades no presenciales

Actividad	Total
Análisis	5
Consultas bibliográficas	5
Ejercicios	5
Estudio	55
Trabajo de grupo	5
Total horas:	***75***

GUÍA DOCENTE

MATERIAL DE TRABAJO PARA EL ALUMNO

Casos y supuestos prácticos
Dossier de documentación
Ejercicios y problemas
Guía docente de la asignatura - *La Guía docente de la asignatura estará disponible en la web de la ETSIAM y en el Aula Virtual de la UCO*
Presentaciones PowerPoint

EVALUACIÓN

Instrumentos	Porcentaje
Asistencia (lista de control)	10%
Casos y supuestos prácticos	30%
Examen final	60%

Periodo de validez de las calificaciones parciales:

Las notas de los casos y supuestos prácticos de marketing, asi como la de las listas de control, se guardarán hasta el curso inmediatamente posterior

Aclaraciones:

La calificación de los casos y supuestos prácticos de marketing (30% de la nota final) se hará mayoritariamente a lo largo del curso académico, en base a las respuestas que los alumnos suban al aula virtual (plataforma moodle) de la Universidad de Córdoba en relación a los casos prácticos y ejercicios que el profesor vaya poniendo en el desarrollo de la asignatura a lo largo del curso académico.
Habrá un solo examen final que supondrá el 60% de la nota final de la asignatura.
Además, para la calificación final de la asignatura se considerará también la
participación activa y las listas de control de la asistencia a las clases presenciales (10%)
El alumno sospechoso de utilizar instrumentos fraudulentos en las pruebas de evaluación (copia en examen escrito, copia o plagio en trabajos prácticos o falsificación de firmas en los controles de asistencias) podrá ser evaluado de forma oral a instancias del profesor, y en presencia de otro profesor del área de conocimiento de Economía, Sociología y Política Agraria.
Para los **alumnos a tiempo parcial y estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales** se considerará la evaluación teniendo en cuenta sus condiciones particulares. Los alumnos que se encuentren en esta situación deberán ponerlo **en conocimiento del profesor al inicio de la impartición de la asignatura**. Los criterios de evaluación siempre garantizarán la igualdad de derechos y oportunidades entre todos los compañeros.

Aclaraciones:

GUÍA DOCENTE

BIBLIOGRAFIA

1. Bibliografía básica

- Arriaza Balmón, M. 2006.- **Guía práctica de análisis de datos.** IFAPA. Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa. Junta de Andalucía. Sevilla.
- Caldentey, P.; De Haro, T.; Titos, A. y Briz, J. (2004).- **Marketing agrario.** Mundi-Prensa. Madrid.
- Esteban Talaya, A. y Molina Collado, A. 2014. **Investigación de mercados**. ESIC Editorial. Madrid.
- Kotler, Ph. y Armstrong, G. (trad. Cámara, D. y Cruz, I.), 2004. **Marketing**. (10ª edición de Principles of Marketing). Ed. Prentice-Hall. Madrid
- Santesmases, M. et al. (2009). **Marketing. Conceptos y estrategias**. Pirámide. Madrid.

2. Bibliografía complementaria

- Caldentey, P. y De Haro, T (2004). Comercialización de productos agrarios (V Edición). Editorial Agrícola Española y Mundi-Prensa S.A. Madrid.
- Montero, M.J.; Araque, R.A. y Gutiérrez, B. (2006) - Fundamentos de Marketing. Ejercicios y soluciones. McGraw Hill, Madrid.
- VVAA (2009) - 12 casos de Empresas Agroalimentarias Españolas. Fundación San Telmo, MARM, AECOC y RABOBANK. Sevilla.

Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente serán adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.

PLAN DE CONTINGENCIA: ESCENARIO A

El escenario A, se corresponde con una menor actividad académica presencial en el aula como consecuencia de medidas sanitarias de distanciamiento interpersonal que limite el aforo permitido en las aulas.

METODOLOGÍA

Aclaraciones generales sobre la metodología en el escenario A

Aquellos alumnos que no puedan tener una asistencia continuada, debidamente justificada, tendrán la posibilidad de ser evaluados en el examen final de la asignatura de las diferentes partes de la misma.
El alumno a tiempo parcial tendrá las mismas tareas no presenciales a cumplir.

GUÍA DOCENTE

EVALUACIÓN

Instrumentos	Porcentaje
Asistencia (lista de control)	10%
Casos y supuestos prácticos	30%
Examen final	60%

Periodo de validez de las calificaciones parciales (Escenario A):

Las notas de los casos y supuestos prácticos de marketing, asi como la de las listas de control, se guardarán hasta el curso inmediatamente posterior

Aclaraciones sobre la evaluación para el alumnado a tiempo parcial y necesidades educativas especiales (Escenario A):

La calificación de los casos y supuestos prácticos de marketing (30% de la nota final) se hará mayoritariamente a lo largo del curso académico, en base a las respuestas que los alumnos suban al aula virtual (plataforma moodle) de la Universidad de Córdoba en relación a los casos prácticos y ejercicios que el profesor vaya poniendo en el desarrollo de la asignatura a lo largo del curso académico.

Habrá un solo examen final que supondrá el 60% de la nota final de la asignatura.

Además, para la calificación final de la asignatura se considerará también la participación activa y las listas de control de la asistencia a las clases presenciales (10%)

El alumno sospechoso de utilizar instrumentos fraudulentos en las pruebas de evaluación (copia en examen escrito, copia o plagio en trabajos prácticos o falsificación de firmas en los controles de asistencias) podrá ser evaluado de forma oral a instancias del profesor, y en presencia de otro profesor del área de conocimiento de Economía, Sociología y Política Agraria.

Para los **alumnos a tiempo parcial y estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales** se considerará la evaluación teniendo en cuenta sus condiciones particulares. Los alumnos que se encuentren en esta situación deberán ponerlo **en conocimiento del profesor al inicio de la impartición de la asignatura**. Los criterios de evaluación siempre garantizarán la igualdad de derechos y oportunidades entre todos los compañeros.

PLAN DE CONTINGENCIA: ESCENARIO B

El escenario B, contempla la suspensión de la actividad presencial en el aula como consecuencia de medidas sanitarias.

METODOLOGÍA

Aclaraciones generales sobre la metodología en el escenario B

Aquellos alumnos que no puedan tener una asistencia continuada, debidamente justificada, tendrán la posibilidad de ser evaluados en el examen final de la asignatura de las diferentes partes de la misma.

El alumno a tiempo parcial tendrá las mismas tareas no presenciales a cumplir.

GUÍA DOCENTE

EVALUACIÓN

Instrumentos	Porcentaje
Asistencia (lista de control)	10%
Casos y supuestos prácticos	30%
Examen final	60%

Herramientas Moodle	Attendance sheets	Case studies	Final exam
Attendance	X		
Chat		X	
Forum		X	
Questionnaire			X
Synchronous tests via videoconference	X	X	X
Task		X	X

Periodo de validez de las calificaciones parciales (Escenario B):

Las notas de los casos y supuestos prácticos de marketing, asi como la de las listas de control, se guardarán hasta el curso inmediatamente posterior

Aclaraciones sobre la evaluación para el alumnado a tiempo parcial y necesidades educativas especiales (Escenario B):

La calificación de los casos y supuestos prácticos de marketing (30% de la nota final) se hará mayoritariamente a lo largo del curso académico, en base a las respuestas que los alumnos suban al aula virtual (plataforma moodle) de la Universidad de Córdoba en relación a los casos prácticos y ejercicios que el profesor vaya poniendo en el desarrollo de la asignatura a lo largo del curso académico.

Habrá un solo examen final que supondrá el 60% de la nota final de la asignatura.

Además, para la calificación final de la asignatura se considerará también la participación activa y las listas de control de la asistencia a las clases presenciales (10%)

El alumno sospechoso de utilizar instrumentos fraudulentos en las pruebas de evaluación (copia en examen escrito, copia o plagio en trabajos prácticos o falsificación de firmas en los controles de asistencias) podrá ser evaluado de forma oral a instancias del profesor, y en presencia de otro profesor del área de conocimiento de Economía, Sociología y Política Agraria.

Para los **alumnos a tiempo parcial y estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales** se considerará la evaluación teniendo en cuenta sus condiciones particulares. Los alumnos que se encuentren en

GUÍA DOCENTE

esta situación deberán ponerlo **en conocimiento del profesor al inicio de la impartición de la asignatura**. Los criterios de evaluación siempre garantizarán la igualdad de derechos y oportunidades entre todos los compañeros.