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: ARRIAZA BALMON, MANUEL (Coordinador)
Departamento: ECONOMÍA AGRARIA, FINANZAS Y CONTABILIDAD
Área: ECONOMÍA, SOCIOLOGÍA Y POLÍTICA AGRARIA
Ubicación del despacho: Campus Rabanales. Ctra N-IV km396. Edificio Gregor Mendel, planta 3ª
E-Mail: es1arbam@uco.es Teléfono: 620902427
URL web: https://www.uco.es/dptos/economia-agraria/index.php

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. Proceso de decisión de compra. Condicionantes internos y externos del comportamiento. Características de los compradores industriales y su proceso de decisión de compra. Segmentación del mercado y posicionamiento. Estrategias de segmentación. Mapas de posicionamiento.

Tema 3. 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 4. Estrategias de producto y marcas. Tipos de productos. Calidad comercial. Diferenciación. Estrategias sobre marcas. Decisiones sobre los envases. Ciclo de vida del producto y nuevos productos. Gestión y explotación del ciclo de vida. Combinación de productos: gama de productos. Nuevos productos y proceso de creación de estos.

Tema 5. 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 6. Estrategias de distribución. Aspectos que 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 7. 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.

T**ema 8. Marketing especial**. Factores de especialidad. Marketing industrial. Marketing de servicios. Otros: Marketing institucional. Marketing social. Marketing internacional.

Tema 9. La investigación de mercados y la empresa. Conceptos y objetivos. Fases en la investigación de mercados. El problema de la medición: escalas. Fuentes de información: secundarias y primarias. Evaluación de la calidad de las fuentes de información.

Tema 10. Métodos de obtención de información primaria. El método de experimentación. Tipos de diseños experimentales. La encuesta como instrumento del plan de marketing. Diseño del cuestionario.

Tema 11. Concepto de muestreo. Muestreo probabilístico y no probabilístico. Tamaño y selección de la muestra.

Tema 12. Análisis descriptivo y bivariante según la escala de las variables. Búsqueda de relaciones entre dos variables: análisis de frecuencias, análisis de correlación y comparación de grupos.

Tema 13. Técnicas multivariantes de dependencia aplicadas al marketing. Análisis de regresión lineal múltiple. Análisis de regresión logística.

Tema 14. Técnicas multivariantes de interdependencia aplicadas al marketing. Análisis de componentes principales. Análisis exploratorio factorial. Análisis de agrupamientos.

2. Contenidos prácticos

• Resolución de problemas de aplicación directa de los conceptos.

GUÍA DOCENTE

• Análisis de casos (cartera de producto, fijación de precios, estrategias de distribución, promoción)

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE RELACIONADOS CON LOS CONTENIDOS

Educación de calidad
Trabajo decente y crecimiento económico
Producción y consumo responsables

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	20
Lección magistral	28
Total horas:	***50***

Actividades no presenciales

Actividad	Total
Análisis	10
Consultas bibliográficas	5
Ejercicios	10
Estudio	50
Total horas:	***75***

MATERIAL DE TRABAJO PARA EL ALUMNO

Casos y supuestos prácticos - *Enunciados de los casos y supuestos disponibles en el aula virtual (moodle)*
Dossier de documentación - *Manual de introducción a R y RStudio disponible en el aula virtual (moodle)*
Ejercicios y problemas - *Enunciados de los ejercicios y problemas disponibles en el aula virtual (moodle)*
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 - *Presentaciones disponibles en el aula virtual (moodle)*

GUÍA DOCENTE

EVALUACIÓN

Instrumentos	Porcentaje
Casos y supuestos prácticos	30%
Examen final	40%
Resolución de problemas	30%

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 y la resolución de problemas se hará a lo largo del curso académico, basada en las respuestas que los alumnos suban al aula virtual (plataforma moodle). Habrá un examen final que supondrá el 40% de la nota final de la asignatura.

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:

BIBLIOGRAFIA

1. Bibliografía básica

Arriaza, M. (2006). *Guía práctica de análisis de datos*. IFAPA. Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa. Junta de Andalucía. Sevilla. https://www.researchgate.net/publication/314984329_Guia_practica_de_analisis_de_datos

Esteban Talaya, A. y Molina Collado, A. (2014). *Investigación de mercados*. ESIC Editorial. Madrid.

Kotler, Ph. y Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Ed. Prentice-Hall. Madrid

Luque Martínez, T.(2017). Investigación de marketing 3.0. Madrid: Pirámide

Santesmases, M. et al. (2009). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide. Madrid.

2. Bibliografía complementaria

Ninguna

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.