

Plan 428 MÁSTER UNIVERSITARIO EN INGENIERÍA DE MONTES

Asignatura 51984 COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING DE PRODUCTOS FORESTALES

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Créditos ECTS

3

Competencias que contribuye a desarrollar

- E 15- Conocimiento de las estrategias de marketing, estudios de mercado y políticas de distribución.
- E 16- Conocimiento de las herramientas de comunicación, información, motivación y gestión de personal.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

1. Conocer los fundamentos y los conceptos de la Comercialización y el Marketing de los productos forestales.
2. Identificar las relaciones entre los diferentes agentes del canal comercial.
3. Definir los diferentes modelos de mercados y equilibrios del mercado.
4. Aprender a hacer un sencillo plan de Marketing para un producto forestal.
5. Conocer las técnicas de investigación de mercados.
6. Identificar estrategias de productos.
7. Conocer los métodos de fijación del precio.

Contenidos

BLOQUE TEMÁTICO I. FUNDAMENTOS

TEMA 1. COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

1. La Comercialización y el marketing.
 1. Conceptos.
 2. Utilidades añadidas a los productos forestales.
 3. Funciones de la Comercialización.
 4. Servicios de la Comercialización.
2. Marketing
 1. Variables de marketing y Marketing-mix.
 2. Plan de marketing.

BLOQUE TEMÁTICO II. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FORESTALES

TEMA 2. MERCADOS Y CENTROS DE CONTRATACIÓN.

1. El mercado.
2. Peculiaridades del mercado.
 1. Presencia de la mercancía.
 2. Mercados especializados y polivalentes.
 3. Organización.

TEMA 3. EQUILIBRIO DEL MERCADO.

1. Oferta, Demanda y Precios.
2. Formas del mercado.
 1. Mercado de competencia perfecta.
 2. Mercados de competencia imperfecta.
 3. Competencia perfecta y otras formas del mercado.
1. Información de mercados.
 1. Grupos a los que debe dirigirse la información.
 2. Tipo de información necesaria.
1. Investigación de mercados.
 1. Funciones de la investigación de mercados
 2. Fuentes de datos de los estudios de mercado.
 3. Métodos de investigación externa.
 4. Segmentación de mercados.
 1. Criterios de segmentación de mercados
 2. Segmentación de mercados.
 3. Tipos de Marketing según la segmentación de mercados.

BLOQUE TEMÁTICO III. MARKETING

TEMA 4. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

1. El producto y el mercado
 1. La cartera de productos.
 2. Clasificación de los productos. Productos de consumo.
 3. Diferenciación del producto y marcas comerciales.
 1. Marcas comerciales.
 2. Tipos de marcas.
 3. Marcas colectivas
 4. Estrategia de marca.
 4. Diseño y desarrollo del producto.
 1. Producto nuevo.
 2. Causas del fracaso de productos nuevos.
 3. Productos nuevos en los mercados agrarios.
1. Ciclo de vida del producto en el mercado.
 1. Fases del ciclo de vida de un producto.
 2. Estrategias para alargar el ciclo de vida de un producto.

TEMA 5. FIJACIÓN DEL PRECIO

1. Concepto de precio
2. El precio como instrumento de Marketing
3. Condicionantes en la fijación del precio.
4. Métodos en la fijación del precio.
 1. Métodos basados en el coste.
 2. Métodos basados en la competencia
 3. Métodos basados en el mercado y la demanda.
1. Estrategias de precios
 1. Estrategias de precios diferenciales
 2. Estrategias competitivas
 3. Estrategias de precios psicológicos
 4. Estrategias de precios para líneas de productos
 5. Estrategias de precios para productos nuevos

TEMA 6. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

1. Distribución e intermediarios.
2. Canales de distribución.
3. Logística de la distribución
4. Libre circulación de mercancías UE.
 - 4.1. Instrumentos
 - 4.2. Aplicación
 - 4.3. Excepciones a la Libre Circulación de Mercancías

TEMA 7. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

1. La promoción como instrumento de Marketing
2. El mix de promoción. Condicionantes en la elección de los instrumentos de la promoción.
3. Instrumentos de la promoción
 1. La venta personal.
 2. Publicidad
 3. Las relaciones públicas
 4. La promoción de ventas

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Las clases son una combinación de métodos docentes que incluyen:

i) Clases de conceptos, ii) Presentaciones de ponentes invitados del sector, iii) resolución de casos prácticos de análisis del mercado por parte de los alumnos, iv) Análisis de estrategias de Marketing, v) elaboración de sencillos planes de Marketing y manejo de programas de prospección de mercados y vi) exposiciones por los alumnos.

Criterios y sistemas de evaluación

El 40% de la nota final corresponde a la evaluación continua del alumno en el seguimiento del canal comercial de un producto forestal y la realización de un plan de Marketing de un producto novedoso del sector forestal.

El 60% será una prueba final de conceptos y problemas de evaluación sobre la fijación de precios de productos.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Para la realización de las prácticas se utilizará el programa de prospección de mercados JotForm. Además se utilizará la plataforma Moodle de la Universidad de Valladolid para la entrega de las presentaciones de clase y materiales del curso.

Calendario y horario

El calendario previsto de impartición por bloques temáticos de la asignatura será el siguiente:

Bloque temático 1. Comercialización de la semana 2 a la 8

Bloque temático 2. Marketing de la semana 9 a la 14

Evaluación. Semana 15

Horario de clases: Martes de 16 a 18 horas.

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

Las 3,0 créditos de la asignatura se distribuirán en actividades, clases presenciales, exposiciones y presentaciones de la siguiente forma.

Clases presenciales: 10 horas

Clases prácticas: 11 horas

Seminarios: 4 horas

Otras actividades: 3 horas

Estudio y trabajo autónomo individual: 42 horas

Estudio y trabajo grupal: 5 horas

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Beatriz Urbano López de Meneses

Doctor Ingeniero por la Universidad Politécnica de Madrid. Economista Agraria. Ha dirigido y participado en ocho proyectos de capacitación e investigación para la cooperación para el Desarrollo de diversas entidades como la Agencia Española de Cooperación Internacional (para la que en la actualidad desarrolla un proyecto de comercialización de productos no maderables en Etiopía a través del programa de Cooperación Interuniversitaria), la

Red Universitaria de Investigación sobre Cooperación para el Desarrollo (para quién ha desarrollado investigaciones sobre la explotación sostenible del bosque en la frontera Dominico-Haitiana), la Universidad Politécnica de Madrid (con quién desarrolla un proyecto de investigación sobre canales de comercialización) y la Junta de Castilla y León (donde a realizado el análisis de la comercialización de productos de calidad, ecológicos, etc.). Ha realizado tareas de cooperación al desarrollo, desde 2000 en República Dominicana y ha sido profesora visitante de 10 Universidades latinoamericanas y europeas.

Idioma en que se imparte

Español
