

**Proyecto docente de la asignatura**

Asignatura	COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING DE PRODUCTOS FORESTALES		
Materia	COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING DE PRODUCTOS FORESTALES		
Módulo			
Titulación	MÁSTER EN INGENIERÍA DE MONTES		
Plan	428	Código	51984
Periodo de impartición	2º CUATRIMESTRE	Tipo/Carácter	OB: OBLIGATORIA
Nivel/Ciclo	Posgrado / Master	Curso	1
Créditos ECTS	3		
Lengua en que se imparte	ESPAÑOL		
Profesor/es responsable/s	Asier Saiz Rojo / Beatriz Urbano López de Meneses		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	asiersr@iaf.uva.es / beaturb@iaf.uva.es		
Horario de tutorías	http://www.uva.es/export/sites/uva/2.docencia/2.02.mastersoficiales/2.02.01.ofertaeducativa/2.02.01.01.alfabetica/Ingenieria-de-Montes/		
Departamento	Ingeniería Agrícola y Forestal		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Tras haber analizado en el primer cuatrimestre las estrategias de Planificación de la empresa, los modelos de empresas y gestión de empresas. Será en esta asignatura del segundo cuatrimestre cuando el alumno reciba las herramientas y los instrumentos para la gestión comercial de la empresa forestal.

Se identificarán intermediarios, las funciones de comercialización, los márgenes comerciales y las técnicas de Marketing que mejoran el flujo de productos desde el productor hasta el usuario final.

La asignatura aborda la cadena de valor de los productos forestales desde el productor hasta el consumidor. Se establecen las relaciones entre los diferentes eslabones del canal comercial y cómo se puede mejorar el flujo de productos y servicios a través de las estrategias de Marketing.

1.2 Relación con otras materias

La Gestión Comercial y el Marketing son una parte importante en el proceso de producción ya que conocer los eslabones y relaciones que se establecen a través del canal comercial incide positivamente en la optimización de todo el proceso. Se relaciona con todos los procesos de producción y acondicionamiento de los productos forestales ya que las decisiones de comercialización influyen directamente en las decisiones de producción y viceversa.

1.3 Prerrequisitos

Ninguno en concreto pero sí es aconsejable conocer los procesos de producción y acondicionamiento de los productos forestales.



2. Competencias

2.1 Generales

G3: Ser capaz de analizar y sintetizar.

G15: Demostrar un razonamiento crítico.

G5: Ser capaz de comunicarse de forma oral y escrita, tanto en foros especializados como para personas no expertas.

2.2 Específicas

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.





3. Objetivos

1. Obtener la capacidad para analizar mercados, sistemas de comercialización y políticas de distribución, desarrollar y ejecutar estrategias de marketing.
2. Obtener la capacidad para utilizar herramientas de comunicación, información, motivación y gestión de personal.
3. Adquirir los conocimientos necesarios sobre comercialización de productos forestales.

4. Contenidos

- T1. Conceptos de comercialización.
- T2. La comercialización de los productos forestales madereros.
- T3. Generalidades sobre la comercialización de productos forestales no madereros.
- T4. Los hongos silvestres comestibles.
- T5. Los productos apícolas y el piñón.
- T6. Otros productos forestales no madereros: corcho y resina.
- T7. Estrategias de producto.
- T8. Fijación del precio.
- T9. Estrategias de distribución.
- T10. Estrategias de promoción.

5. Métodos docentes y principios metodológicos

- ✓ Clase magistral.
- ✓ Estudio de Casos.
- ✓ Seminarios-Talleres.
- ✓ Trabajo en grupo.
- ✓ Documentación disponible en la plataforma Moodle.

**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura**

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	14	Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	20
Clases prácticas: trabajos y ejemplos	8	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos.	20
Clases prácticas: presentación de casos reales	4	Trabajo específico sobre plan de empresa	10
Seminario/Conferencia	2	Preparación orientada a la evaluación	10
Total presencial	30	Total no presencial	60

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Examen final de conceptos y ejercicios.	60 %	Consistirá en un examen con preguntas tipo test
Trabajo escrito. Plan de marketing y estudio de mercado	40 %	Entregable individual o colectivo (2-3 alumnos).
Presentación en clase del plan de marketing	10 %	Consistirá en una presentación oral la semana 14 de la asignatura.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**• Convocatoria ordinaria:**

Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión del conocimiento.

- Pruebas objetivas (tipo test)

Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas...

- Desarrollo del plan de marketing.
- Exposición del Plan de Marketing y los resultados de los sondeos de mercado.

• Convocatoria extraordinaria:

Los alumnos tendrán que hacer igualmente estos entregables y entregarlos así como las pruebas de evaluación.

8. Consideraciones finales