



Facultad de Veterinaria

Universidad Complutense

FICHA DE ASIGNATURA

TITULACIÓN	PLAN DE ESTUDIOS	CURSO ACADÉMICO
Licenciatura en Ciencia y Tecnología de los Alimentos	002A	2012-2013

TÍTULO DE LA ASIGNATURA	TÉCNICAS DE MERCADO
Subject	MARKETING

Código (en GEA)	106918
Carácter (Básica – Obligatoria – Optativa)	Optativa
Duración (Anual - Semestral)	Semestral
Horas semanales	4

Créditos	Teóricos	4,0	Curso	Semestre	Área de conocimiento
	Prácticos	2,0	2º	4º	Producción Animal
	Seminarios		Departamento responsable		Facultad
	Otros		Producción Animal (101)		Veterinaria

	Nombre	Teléfono	e-mail
Profesor Coordinador Departamento Facultad	Pedro Fernando Rouco Pérez Producción Animal (101) Veterinaria	91 394 3777	roucofef@vet.ucm.es
Profesores que imparten la asignatura	Pedro Fernando Rouco Pérez	91 394 3777	roucofef@vet.ucm.es
	Luís Ruiz Abad	91 394 3775	luisruiz@vet.ucm.es
	Felipe José Calahorra Fernández	91 394 3774	fejcafer@vet.ucm.es
	Juan Antonio Aguado Ramo	91 394 3762	jaaguado@vet.ucm.es

Breve descriptor

Descripción de los procesos sociales y administrativos por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, así como de las estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc.

Requisitos y conocimientos previos recomendados

Ninguno.

Objetivos generales de la asignatura

Estudiar los métodos y sistemas de planificación de la empresa. Aplicación de los estudios de mercado y sus técnicas de investigación. Conocer la gestión comercial de la empresa, así como las principales variables que intervienen en el marketing-mix.

General objectives of this subject

Study of the methods and systems involved in corporate planning. Implementation of the market research and research tools. Understanding of commercial management and the key concepts involved in the marketing-mix.

Programa Teórico y Práctico

PROGRAMA TEÓRICO

- Tema 1.** Concepto de marketing.
- Tema 2.** Entorno del marketing.
- Tema 3.** La dirección comercial.
- Tema 4.** El mercado.
- Tema 5.** La demanda.
- Tema 6.** Comportamiento del consumidor.
- Tema 7.** Comportamiento de compra de las organizaciones.
- Tema 8.** Segmentación del mercado.
- Tema 9.** Planificación de marketing.
- Tema 10.** Sistemas de información del marketing.
- Tema 11.** Investigación comercial.
- Tema 12.** Concepto de producto y marca.
- Tema 13.** Decisiones sobre producto y marca.
- Tema 14.** Desarrollo de nuevos productos.

- Tema 15.** El precio.
- Tema 16.** Estrategias de precios.
- Tema 17.** El sistema de distribución.
- Tema 18.** Formas y estructuras de distribución.
- Tema 19.** Decisiones sobre distribución física.
- Tema 20.** El merchandising I: concepto y funciones.
- Tema 21.** El merchandising II: arquitectura del establecimiento comercial.
- Tema 22.** El merchandising III: Política de surtido.
- Tema 23.** El merchandising IV: Gestión estratégica del área expositiva.
- Tema 24.** La comunicación: concepto, funciones y tipos.
- Tema 25.** Planificación de la comunicación.
- Tema 26.** La publicidad: concepto, evolución y tipos.
- Tema 27.** Desarrollo de la campaña publicitaria.
- Tema 28.** La promoción de ventas.
- Tema 29.** Las relaciones públicas.
- Tema 30.** La venta personal: función y tipos.
- Tema 31.** Técnicas de ventas.
- Tema 32.** Organización de ventas.
- Tema 33.** El Plan de marketing.
- Tema 34.** Organización y Control de marketing.
- Tema 35.** Marketing de servicios.
- Tema 36.** Marketing internacional.
- Tema 37.** Marketing no empresarial.
- Tema 38.** Asociaciones estratégicas.
- Tema 39.** La empresa como organismo de marketing.
- Tema 40.** Problemas del marketing.

PROGRAMA PRÁCTICO

- Práctica 1.** Control del presupuesto mercadotécnico.
- Práctica 2.** Sistemas de afijación en investigación de mercados.
- Práctica 3.** Métodos de segmentación de mercados.
- Práctica 4.** Posicionamiento de marcas.
- Práctica 5.** Creación de nuevos productos.

Práctica 6. Métodos de determinación de precios.

Práctica 7. Canal de distribución y precios.

Práctica 8. Selección de medios y soportes publicitarios.

SEMINARIOS-CONFERENCIAS

Tres o cuatro impartidas por especialistas en industrias alimentarias y/o marketing.

VISITAS

Dos o tres (a diferentes empresas dedicadas a transformación y/o comercialización de productos agrarios).

Método docente

Desarrollo de clases magistrales en las que se explicarán los fundamentos teóricos, haciendo uso de los métodos audiovisuales y herramientas informáticas que sean necesarias. Realización de seminarios prácticos que permitirán el planteamiento y discusión de casos prácticos, así como la resolución de problemas. Convocatoria de seminarios, en formato de conferencias-coloquio, en los que diferentes especialistas en industrias alimentarias y/o marketing comunicarán sus experiencias sobre actividades empresariales reales concretas. Programación de visitas a diferentes empresas con actividad agroalimentaria de transformación de productos agrarios y/o comercialización de los mismos o de productos elaborados.

Criterios de evaluación

Se realizará un examen final, en la convocatoria ordinaria de junio, que incluirá toda la materia impartida.

Coincidiendo con la convocatoria extraordinaria de septiembre, se llevará a cabo otro examen para los alumnos que no hayan aprobado en la convocatoria anterior.

En ambas convocatorias, las pruebas se llevarán a cabo bajo la modalidad de examen escrito.

El ejercicio, en las dos convocatorias citadas, constará de preguntas tipo test de teoría, con cuatro opciones y de respuesta única. También se podrá incluir algún supuesto práctico.

Para obtener la calificación de aprobado será necesario obtener una calificación global mínima de 5,00 puntos.

La calificación final del alumno tendrá esta composición:

- El resultado del examen teórico-práctico: 80%.
- Asistencia a clase y a otras actividades programadas: 20%.

Otra información relevante

Bibliografía básica recomendada

CALDENTEY ALBERT, Pedro; Tomás de HARO JIMÉNEZ; Antonio TITOS MORENO y Julián BRIZ ESCRIBANO. "Marketing Agrario". Ediciones Mundi-Prensa. Madrid, 1994.

ESTEBAN TALAYA, Águeda; Jesús GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA; María José NARROS GONZÁLEZ; Cristina OLARTE PASCUAL; Eva Marina REINARES LARA y Manuel SACO VÁZQUEZ. "Principios de marketing" (3ª ed.). Editorial ESIC (*Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing*). Madrid, 2008.

PALOMANES BORJA, Ricardo. "Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales". Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, 2001.

RODRÍGUEZ BARRIO, José Enrique; Miguel OLMEDA FERNÁNDEZ y Luis Miguel RIVERA VILAS. "Gestión comercial de la empresa agroalimentaria". Ediciones Mundi-Prensa. Madrid, 1990.

RUFÍN MORENO, Ramón. "Marketing (conceptos, instrumentos y estrategias)". Edita UNED (*Universidad Nacional de Educación a Distancia*). Madrid, 1998.

SANTESMASES MESTRE, Miguel. "Términos de marketing: Diccionario-Base de datos". Ediciones Pirámide. Madrid, 1996.

SANTESMASES MESTRE, Miguel; María Jesús MERINO SANZ; Joaquín SÁNCHEZ HERRERA y Teresa PINTADO BLANCO. "Fundamentos de marketing". Ediciones Pirámide. Madrid, 2011.

SANTESMASES MESTRE, Miguel. "Marketing. Conceptos y estrategias" (6ª ed.). Ediciones Pirámide. Madrid, 2012.