

ASIGNATURA:	TÉCNICAS DE MERCADO
SUBJECT (Nombre en inglés):	MARKETING
Tipo de asignatura:	Optativa
Créditos teóricos:	4
Créditos prácticos:	2
Curso de docencia:	2º
Cuatrimestre de docencia:	2º
Horario de clases teóricas:	Martes, miércoles y viernes (De 13:00 a 14:00 horas)
Departamento Responsable:	Producción Animal (101)
Facultad:	Veterinaria
Área de Conocimiento:	Producción Animal
Profesor Coordinador:	Dr. Pedro Fernando Rouco Pérez
Departamento:	Producción Animal (101)
Facultad:	Veterinaria
Teléfono:	91 394 3777
Correo electrónico:	roucopef@vet.ucm.es
Profesor/es que imparten la asignatura:	- D. Juan Antonio Aguado Ramo - Dr. Felipe José Calahorra Fernández - Dr. Pedro Fernando Rouco

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 el marketing-mix.

Programa de clases Teóricas

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 de Prácticas

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).

Bibliografía recomendada

ESTEBAN TALAYA, Águeda y otros. *"Principios de marketing"*. Editorial ESIC (*Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing*). Madrid, 1997.

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

PÉREZ GOROSTEGUI, Eduardo. *"Prácticas de administración de empresas"*. Ediciones Pirámide. Madrid, 1999.

RODRÍGUEZ BARRIO, José Enrique y otros. *"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. *"Marketing. Conceptos y estrategias"*. Ediciones Pirámide. Madrid, 2001.

Criterios de Evaluación

Se realizará una prueba final correspondiente a la convocatoria ordinaria de junio y otra, para aquellos alumnos que no hubieran superado la anterior, coincidiendo con la convocatoria extraordinaria de septiembre. Ambas se llevarán a cabo bajo la modalidad de examen escrito.

El ejercicio, en las dos convocatorias citadas, constará de un total de 20 preguntas tipo test de teoría, con cuatro opciones y de respuesta única (*correcta* → + 0,4 e *incorrecta* → - 0,15), más dos supuestos prácticos (*de 0,00 a 1,00 cada uno*).

Las calificaciones máximas son: 8,00 puntos para el test de teoría y 2,00 puntos para los ejercicios de prácticas.

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

Otros datos de interés
