

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:	- Dr. Pedro Fernando Rouco Pérez - Dr. Luis Ruiz Abad - Dr. Felipe José Calahorra Fernández - D. Juan Antonio Aguado Ramo

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.

General objectives of this subject

To study the methods and systems for corporate planning. Implementation of market research and research tools. To understand commercial management and the main variables involved in the 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
