

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Marketing		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales		
Asignatura:	Trade Marketing		
Tipo:	Optativa	Créditos ECTS:	3
Curso:	3	Código:	7655
Periodo docente:	Sexto semestre		
Materia:	Dirección Comercial y de Ventas		
Módulo:	Marketing y Comercial		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	75		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Francisco Solá Menéndez	f.sola.prof@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Trade Marketing cubre la realización de acciones de marketing que tienen como área de actuación los canales de distribución y el punto de venta, elementos que con frecuencia son considerados como secundarios en los Planes de Marketing pero de gran importancia si tenemos en cuenta que en la actualidad gran parte de las decisiones de compra de productos de gran consumo se toman en el punto de venta.

OBJETIVO

El objetivo de la asignatura Trade Marketing profundizar en las estrategias de Distribución que debe seguir la empresa dentro de su Plan de Marketing, realizando un énfasis especial en las acciones que se desarrollarán en el punto de venta, auténtico campo de batalla donde el consumidor se encuentra con las marcas y lugar en el que se toma una mayoría de las decisiones de compra en el mercado de los bienes de consumo.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los correspondientes a las diferentes asignaturas relacionadas con el marketing, especialmente en lo referente a los canales de distribución y su importancia en el mundo actual del marketing..

CONTENIDOS

- I.- Introducción al Trade Marketing.
- II.- Análisis de los diferentes canales de distribución: valor añadido y costes.
- III.- El consumidor ante los diferentes canales de distribución.
- IV.- Análisis de la distribución física. Gestión de categorías.
- V.- Técnicas de Merchandising.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Básicamente, la metodología utilizada consistirá en una combinación de 3 tipos de clase:

- Lección magistral por parte del profesor en aquellos temas en los que sea preciso.
- Flipped Classroom, en las que los alumnos deberán elaborar diferentes temas del programa.
- Aprendizaje basado en Proyectos: los alumnos deberán realizar en grupo y a lo largo de las clases diversos casos prácticos planteados por el profesor. Los alumnos deberán realizar y presentar como ejercicio final un Plan de Trade Marketing de un producto comercial, seleccionado de una lista facilitada por el profesor.

Tutorías: se aplicarán en caso necesario de aclaración de algún tema, contenido o actividad de la asignatura y pueden ser solicitadas por los alumnos o el profesor.

No obstante, las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas
Clases teóricas: 20 horas Realización de casos y comentario de artículos: 4 horas Exposición de Trabajos: 6 horas 30h	Elaboración del trabajo en equipo: 32 horas Preparación de la exposición: 3 horas. Preparación casos / artículos comentados en clase: 10 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Capacidad para el cumplimiento de objetivos y resolución de problemas, sabiendo adaptarse y tomar decisiones en todo tipo de situaciones de gestión empresarial.

Entender el marketing y la empresa como un servicio a las personas que la forman y la sociedad en general.

Capacidad de Pensamiento analítico, sintético, aplicado a la toma de decisiones empresariales.

Capacidad de organización y planificación para el marketing y la gestión de empresas.

Habilidad para el diseño y gestión de proyectos en el ámbito del Marketing y de la organización de ventas.

Competencias específicas

Conocer y analizar las fuerzas del mercado que afectan a la actividad comercial.

Ser capaz de diseñar y gestionar proyectos.

Saber utilizar las técnicas de trade marketing para ganar la batalla comercial en el punto de venta.

Saber promover, encauzar, analizar e incorporar en la estrategia de marketing innovaciones en las maneras de desarrollar y articular sus distintos elementos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conoce las características básicas de los diferentes canales de distribución.

Identifica las diferentes que motivan a los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra.

Prepara y presenta un proyecto concreto de de Trade Marketing para el que deberá buscar y analizar información sobre el mercado y conocer la motivaciones específicas que determinan la decisión de compra de los consumidores

Aplica técnicas innovadoras en la gestión de los canales de distribución y de las acciones de Trade Marketing, especialmente en o referente al canal de distribución basado en internet

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Se establecen los siguientes criterios de evaluación:

Alumnos que asisten con normalidad a clase:

Sistema de Evaluación Continua, tanto en Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria.

- Realización de Exámenes, Parcial y Final, 50%.
- Elaboración y presentación del Plan de Trade Marketing: 20%
- Elaboración de trabajos y actividades concretas solicitadas por el profesor:20%
- Asistencia y participación en clase: 10%.

Para aprobar la asignatura es necesario que las notas obtenidas en el Examen y en el Plan de Trade Marketing sean superiores a 5.

Alumnos con dispensa académica que no puedan acudir a clase de forma justificada y alumnos UFV en estancia de intercambio, tanto en Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria.

- Mismo sistema, pero el 10% de Asistencia y Participación en clase se añadirá al examen final.
- En el caso de alumnos en estancia de intercambio, será su responsabilidad informarse sobre el procedimiento de evaluación.

Alumnos en posteriores convocatorias.

- Su evaluación se realizará siguiendo los mismo parámetros que los alumnos con dispensa académica.

Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre y cuando la situación sanitaria lo permita, pudiendo ser modificados con el objetivo de cumplir las indicaciones dadas por las autoridades sanitarias.

Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales.

Se requiere una asistencia mínima del 80% de las clases para poder acogerse a Evaluación Continua.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad

Las faltas de ortografía podrán penalizar en trabajos y exámenes. De aplicarse dicha penalización, el profesor comunicará al alumno la puntuación a descontar por cada falta en las instrucciones y/o enunciados de las pruebas de evaluación.

EN TODOS LOS CASOS, para superar la asignatura es obligatorio obtener una nota mínima de 5 en el examen final. Si no se alcanza esa nota, no se podrá hacer media con el resto de porcentajes

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecidos en la Normativa de Evaluación de UFV.

En el caso de que las recomendaciones de las autoridades sanitarias obliguen a un sistema de docencia en remoto, el procedimiento de evaluación y peso de los distintos factores se mantendrá.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Casares, J.; Distribución comercial. Ed. Civitas.

Prieto, J.E.; Merchandising: la seducción del punto de venta. Star Book.

Underhill, P.; Why we buy?. Simon & Schuster.