

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Marketing
-------------	--------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno
-------------------	-----------------------------

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

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.

Con respecto a las 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.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO
----------------------	-------------------------------



	PRESENCIAL
30 horas	45 horas
Clases teóricas 20h Realización de casos y comentarios de artículos 4h Exposición de trabajos 6h	Elaboración del trabajo en equipo 32h Preparación de la exposición 3h Preparación de casos / artículos comentados en clase 10h

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 de pensamiento analítico y sintético aplicado a la toma de decisiones empresariales.

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 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 de trabajos y actividades concretas solicitadas por el profesor: 30% (15% para su realización y 15% para su presentación).
- Asistencia y participación en clase: 20%.

Para aprobar la asignatura es necesario que las notas obtenidas en la realización de exámenes sea superior a 5.

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

- Mismo sistema, pero el 20% 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.

Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de

entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales, mismas que se realizarán a lo largo de la convocatoria ordinaria. Esto significa que todas las calificaciones obtenidas en la convocatoria ordinaria serán trasladadas a la convocatoria extraordinaria, exceptuando el examen, único componente recuperable en el caso de no alcanzar la nota mínima de 5 requerida para aprobar en todos los casos.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo 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.

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

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Salvador Miquel Peris ... [et al.]. Distribución comercial / 6ª ed. Madrid :ESIC,2008.

Jorge Eliécer Prieto Herrera. Merchandising :la seducción en el punto de venta / 3a. edición. Bogotá :Ecoe Ediciones,2020.

Paco Underhill. La ciencia del shopping: ¿Por qué compramos? / Bafcelona :Gestión 2000.

