



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

"Trade Marketing"

**MÁSTER EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN
PRESENCIAL**

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA.....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	4
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	4
METODOLOGÍA	4
EVALUACIÓN.....	5

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Trade Marketing	Código	F1P1P03069
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2021-2022		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Félix Pérez Gutiérrez
Correo electrónico	felix.perez@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828019019

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Conocer el canal de distribución como socio y una parte clave para la toma de decisiones.

Conocer los canales de distribución claves y las palancas de ejecución principales.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Conocer en profundidad, dentro del Marketing Mix, la P de "Placement", distribución.

Objetivo 2

Conocer la estructura básica de un Plan para el canal de distribución.

Objetivo 3

Identificar los canales de distribución principales.

Objetivo 4

Conocer las principales palancas para desarrollar el canal de distribución.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar la sesión el alumno conocerá la importancia del canal de distribución y las herramientas principales para desarrollarlo.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Origen del Trade Marketing

- 1.1. Evolución del Marketing
- 1.2. Inicios del Trade Marketing

2. Definiciones

- 2.1. Explicación detallada del concepto de Trade Marketing

3. Channel Plan

- 3.1. Definición
- 3.2. Estructura
- 3.3. Implementación en las empresas

4. Realidad e implementación en las empresas

- 4.1. Situación actual
- 4.2. Fabricante, distribuidor y consumidor

5. Funciones

6. Canales principales

- 6.1. Hostelería
- 6.2. Alimentación
- 6.3. Otros

7. Palancas (keypillars)

METODOLOGÍA

- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Clase magistral.
- Casos reales analizados en la sesión.

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Trabajo en clase	30%
Asistencia, participación, implicación y actitud	60%

Descripción del trabajo:

Descripción de acciones de Trade Marketing para desarrollar un producto en distintas situaciones reales del mercado.

Se plantearán 6 opciones a escoger.