



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT **COMERCIALITZACIÓ**

Coordinació: COLOM GORGUES, ANTONIO

Any acadèmic 2017-18

Informació general de l'assignatura

Denominació	COMERCIALIZACIÓ			
Codi	102241			
Semestre d'impartició	2N Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
Caràcter	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Grau en Ciència i Tecnologia d'Aliments	4	OBLIGATÒRIA	Presencial
Nombre de crèdits ECTS	6			
Grups	1GG			
Crèdits teòrics	3			
Crèdits pràctics	3			
Coordinació	COLOM GORGUES, ANTONIO			
Departament/s	ADMINISTRACIO D'EMPRESES			
Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant	Hores presencials: 60 Hores no presencials: 90			
	<p>Es proposen les següents activitats i nombre d'hores de dedicació, que es veuran desglossades en el Pla General d'Activitats del punt 7 del programa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Activitats presencials (unes 60 hores): Exposicions del professor; debats, participació i col·laboració de l'estudiant; presentació, organització, conceptes i definicions, mètode inductiu, treballs i exercicis. Comportarà la docència i seguiment de 12 temes teòrics, 8 pràctiques de tipologia diversa i una visita. • Activitats semi-presencials i/o amb tutoria (unes 20 hores): Realització d'estudi de casos, visites a mercats, exercicis i treballs, consultes de l'alumne, que podran requerir contacte amb el professor, en horari fora de classe. • Activitats lliures i/o autònomes (unes 70 hores): Estudi individual i preparació de l'assignatura, recerca d'informació, organització d'apuntes i material didàctic, resolució de problemes, preparació documental i elaboració d'estudis de casos, etc., que implicarà activitat individual i activitat de treball en grup. 			
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.			
Idioma/es d'impartició	Català/castellà			
Horari de tutoria/lloc	Despatx: Ed.4-Planta 1ª Horari consulta: Divendres, de 9 a 12 h.			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
RODRÍGUEZ CLARIANA, SERGIO	sergio@sergiorodriguezclariana.com	6	
COLOM GORGUES, ANTONIO	antonio.colom@aegern.udl.cat	6	

Informació complementària de l'assignatura

Es tracta d'una assignatura obligatòria amb càrrega docent de 6 crèdits ECTS, impartida al quart curs del Grau, amb l'Objectiu General de estudiar, analitzar i saber aplicar una sèrie de definicions, conceptes, estratègies, variables i eines de comercialització i màrqueting, amb el propòsit de que l'alumne sigui capaç d'entendre, trobar o donar solucions sobre:

-el comprendre als clients o consumidors (les seves necessitats, gustos, requeriments, desitjos i comportament), i els camins possibles, les seves característiques i gestió (canals comercials, cadena de subministres, cadena de valor) per tal de poder fer-li arribar els productes (bens, serveis i idees) per a la seva adquisició.

-la demanda, les empreses i els mercats (punts de trobada entre les empreses, intermediaris i/o clients o consumidors; trobada de tipus material, territorial o geogràfica, o bé punts de trobada virtuals a través de TIC com telefonia mòbil o fixa, informàtica i comerç electrònic, etc.), i

-sobre la gestió i decisions del procés comercial d'empreses i organitzacions (pla de màrqueting mix en mercat domèstic o bé internacional o exterior), i tot això dins de l'àmbit de l'agroalimentació.

Nota: En el programa complet que es facilitarà als alumnes, es mostraran els objectius específics i continguts de l'assignatura.

Recomanacions

Seria d'interès per l'alumnat, recuperar i recordar els conceptes i definicions sobre comercialització i màrqueting, que a nivell introductorí es van aprendre dins l'assignatura de primer curs del Grau: "Introducció al Sector Alimentari".

Objectius acadèmics de l'assignatura

L'Objectiu General s'ha anotat al punt 1 de contextualització. Pel que fa als Objectius

Específics (OE) de Comercialització, s'anoten els següents:

OE1. Ser capaç de conèixer l'aproximació històrica i la gestació dels termes Comercialització i Màrqueting Agroalimentari, per entroncant-los amb l'actual Sistema Agroalimentari i el món empresarial comercial dels diversos subsectors alimentaris.

OE2. Ser capaç de plantejar-se, estudiar i analitzar aspectes motivacionals, qüestions d'utilitat i valor, i la conducta del consumidor, la influència de l'entorn, el mercat, i la seva relació amb l'estratègia i activitat empresarial de màrqueting i la seva gestió, per comprendre i saber gestionar els processos comercials.

OE3. Ser capaç d'estudiar i analitzar aspectes bàsics de la interacció empresa -client per comprendre el comportament d'aquest darrer, i així poder programar la gestió de la inversió relacional o CRM, i altres aspectes de l'optimització del desenvolupament del consumidor i la satisfacció dels clients.

OE4. Ser capaç de conèixer i aplicar elements fonamentals de la teoria de la demanda i consum; conèixer el concepte de segmentació i les seves utilitats en Màrqueting; ser capaç de conèixer el sistema d'investigació i previsió comercial per realitzar aplicacions de previsió de demanda i altres; ser capaç de realitzar un estudi d'un subsector, d'una empresa, una anàlisi DAFO i una anàlisi competitiva.

OE5. Ser capaç de descriure i analitzar el conjunt de polítiques, estratègies, variables i eines que es podran utilitzar en un pla de Màrqueting Mix agroalimentari a través de les 4 P's: Producte, Preu, Plaça (Posició, Distribució), i Promoció –Impulsió –Comunicació, i també resoldre i gestionar la fixació de preus, posicionament de marques, estimació de vendes, i altres; ser capaç d'aplicar elements del Màrqueting Directe -Màrqueting On-line, i les aplicacions de comerç electrònic agroalimentari.

OE6. Ser capaç de descriure i analitzar els aspectes diferencials i estratègies especials del Màrqueting Internacional i del Comerç Exterior en aplicacions al Sistema Agroalimentari.

OE7. Ser capaç d'analitzar els elements bàsics del Sistema d'Assegurament de la Qualitat i Millora Contínua, en aplicació a les empreses agroalimentàries, i així mateix de la Seguretat Alimentària, per la seva aplicació als processos comercials de productes alimentaris.

Competències

Competències generals i específiques pel que fa a l'òptica competencial del Grau

Es tindran en compte i es treballarà per garantir les següents Competències Bàsiques programades a nivell del grau: CG1, CG2, CG3, CG4, i CG5.

A més, es tindran en compte també i es treballaran la sèrie de competències generals comuns al grau següents: CG6, CG7, CG8, CG9, CG10, CG11, CG12, CG13, CG16, CG17, CG18, CG19, i CG20.

Es tindran en compte i es treballarà per garantir, les següents Competències Específiques:

-Pel que fa a Gestió i Qualitat en la indústria alimentària: CE42, CE44 (part comercial), CE45 (nivell elemental aplicat al procés comercial), CE49 (pla de màrqueting), CE50, CE51, CE52, CE53, CE54, i CE55.

Competències generals pel que fa a l'òptica competencial de l'assignatura

1. Ser coneixedor, comprendre i saber aplicar les definicions i conceptes de màrqueting o comercialització de productes agraris i agroalimentaris, les seves estratègies, eines i tècniques, les utilitats i valors afegibles que proporcionen, i també en un nivell bàsic, visualitzar la realitat de l'empresa agroalimentària pel que fa a la seva funció comercial o de màrqueting i els seus resultats.

2. Ser coneixedor i comprendre el comportament i conducta del client o consumidor, així com també les seves relacions i interaccions amb les empreses, el context competitiu de les mateixes, els fóruns de mercat i l'impacte del macro-entorn, per així saber programar i dissenyar un Pla de Màrqueting. Saber realitzar una anàlisi del macroentorn amb l'eina DAFO i una anàlisi competitiva; conèixer bàsicament alguns elements teòrics dels mercats, de la segmentació, de la investigació comercial, i de la gestió relacional de l'empresa amb els clients, per així poder gestionar de manera òptima un procés comercial.

3. Ser coneixedor, comprendre i saber aplicar una sèrie de variables o eines de màrqueting (les 4P's: Producte, Preu, Plaça o Distribució, i Promoció -Comunicació), d'acord amb l'estratègia i els objectius de l'empresa, dissenyant el pla de màrqueting mix corresponent. Analitzar, conèixer i comprendre les possibles aplicacions actuals de les Tecnologies de la Informació i Comunicació (TIC): Màrqueting on-line i Comerç Electrònic.

4. Ser coneixedor a nivell bàsic del Màrqueting Global o Internacional i el Comerç Exterior de productes agraris i agroalimentaris per a saber dissenyar un esquema de lògica d'acció en processos de comerç exterior.
5. Ser coneixedor d'alguns aspectes bàsics de la Qualitat Total i la Seguretat Alimentària per tal de comprendre la seva aplicació i integració dins el procés de comercialització dels productes alimentaris.

Competències específiques pel que fa a l'òptica competencial de l'assignatura

1. Buscar i adquirir dades i informacions a través de fonts d'informació diverses de tipus secundari, bibliogràfic, treballs diversos, a través de la web, o a través de consultes a experts.
2. Elaborar un informe sobre les característiques econòmic-comercials d'un subsector agroalimentari, sobre una empresa, o sobre una anàlisi DAFO i competitiu.
3. Utilitzar eines informàtiques i saber aplicar-les a càlculs de demanda i de mercats, posicionament de marques, càlcul de preus, distribució i transport de productes i altres.
4. Realitzar treballs en grup i una presentació escrita i vocal d'aquests treballs.

Continguts fonamentals de l'assignatura

TEMA 1.- ELEMENTS INTRODUCTORIS. MÀRQUETING, SISTEMA AGROALIMENTARI I ACTIVITAT EMPRESARIAL.

1.0.- Introducció del Capítol

1.
 - 1.1.- Introducció als termes Comercialització i Màrqueting Agrari.
 - 1.2.- Concepte i definició de Comercialització i Màrqueting Agrari. Diferències entre Màrqueting i Vendes.
 - 1.3.- Productes, necessitats i desitjos del consumidor agroalimentari. El Màrqueting com Sistema de Pensament i Sistema d'Acció.
 - 1.4.- Naturalesa de les utilitats o valors añadibles, funcions comercials. Variables de Màrqueting i Màrqueting-Mix en el Sistema Agroalimentari.
 - 1.5.- Abast de la disciplina "Comercialització i Màrqueting Agroalimentari". Aproximació metodològica i de continguts.
 - 1.6.- Globalització de l'Economia i Internacionalització de la competència. Canvis socioeconòmics en les últimes dècades i la seva influència en la agroalimentació.
 - 1.7.- El Sistema i els Complexos Agroalimentaris. Producció primària, transformació i agrocomerç. Intervenció sectorial.
 - 1.8.- Una primera aproximació als conceptes de Mercat i Intercanvi, Agents i Canals comercials. Concepte de Filiera o Itinerari Agroalimentari.
 - 1.9.- Introducció a les formes de compra-venda. INCOTERMS.

TEMA 2.- CONSUMIDOR, EMPRESA, MERCAT, ENTORN, VALOR I ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING.

2.0.- Introducció del Capítol

2.

- 2.1.- El Consumidor i la focalització del Màrqueting. Valor, Cost i Satisfacció del Consumidor. Aplicació al Sistema Agroalimentari.
- 2.2.- Motivació, Percepció i Aprenentatge. L'ésser humà i les necessitats jerarquitzaes de Maslow. Les teories de Freud i Herzberg, i la motivació en la agroalimentació.
- 2.3.- Economies d'Intercanvi en el Sistema Agroalimentari. Estructura i fluxos.
- 2.4.- Empresa Sistema, enfocament estratègic i Competitivitat Global de l'empresa agroalimentària.
- 2.5.- Entorn, empresa, consumidor i valorització. La Cadena de Valor de Porter en el SAA.
- 2.6.- Creences, Actituds i Comportament del consumidor en el Sistema Agroalimentari. Atraient, retenint i satisfent consumidors. El Procés de Desenvolupament del consumidor.
- 2.7.- Model de conducta del Comprador. Factors que influeixen en la seva conducta.
- 2.8.- Pla d'Empresa i Pla de Màrqueting. Resum de factors que influeixen en l'Estratègia empresarial de Màrqueting.
- 2.9.- L'anàlisi estratègica de la dinàmica empresa/comprat (I). Dinàmica estructural d'empreses i grups empresarials agroalimentaris.
- 2.10.- L'anàlisi estratègica de la dinàmica empresa/comprat (II). Matriu portafoli del BCG. Planificació de nous negocis i Grid Producte/Comprat de Ansoff.
- 2.11.- Els Clusters de Michael Porter i el Màrqueting estratègic en el Sistema Agroalimentari.

TEMA 3.- DEMANDA, CONSUM I MERCAT. SEGMENTACIONS.

3.0.- Introducció del Capítol

3.

- 3.1.- Explicació de la demanda i consum de productes agroalimentaris segons països.
- 3.2.- Alguns senzills models per a l'estimació de la demanda.
- 3.3.- Demanda, Oferta i Equilibri de Mercat. Excessos de demanda i oferta.
- 3.4.- Alguns casos especials Demanda-Oferta aplicables al Sistema Agroalimentari.
- 3.5.- Mercat competitiu versus Monopoli pur. Tipus d'Estructures en els Comprats Agroalimentaris.
- 3.6.- Producció, demanda i consum alimentari a Europa i Espanya.
- 3.7.- Definició de Segmentació de Mercat. Nivells de segmentació.
- 3.8.- Comportaments, preferències i procés de segmentació. Exercicis.

TEMA 4.- INVESTIGACIÓ I PREVISIÓ COMERCIAL. SISTEMA D'INFORMACIÓ DE MÀRQUETING.

4.0.- Introducció del Capítol

4.
 - 4.1.- Sistema d'Informació de Màrqueting.
 - 4.2.- Sistema d'Intel·ligència de Màrqueting i Sistema d'Investigació de Màrqueting. Els SIM's en les empreses Agroalimentàries.
 - 4.3.- El procés d'investigació de Màrqueting en el Sistema Agroalimentari.
 - 4.4.- Fonts primàries i secundàries d'informació i dades.
 - 4.5.- Eines quantitatives utilitzades en la investigació de Màrqueting. Exercicis.

TEMA 5.- POLITIQUES, ESTRATÈGIES I DECISIONS DE PRODUCTE (I). VARIABLES I INSTRUMENTS DE PRODUCTE.

5.0.- Introducció del Capítol

5.
 - 5.1.- Definició de Producte. Els cinc nivells jeràrquics de producte i el valor del consumidor agroalimentari.
 - 5.2.- Classificació de productes. El concepte de Diferenciació de Productes.
 - 5.3.- Llistat de variables o instruments de Producte. Atributs de Producte.
 - 5.4.- El Cicle de Vida del Producte (CVP).
 - 5.5.- Packaging i Etiquetatge. Embolcalls, envasos, embalatges i etiquetes.
 - 5.6.- Generant imatge i credibilitat de producte (i empresa): Marques, logotips i senyals.
 - 5.7.- Anàlisi de posicionament -distanciament de productes i marques. Exercicis.

TEMA 6.- POLITIQUES, ESTRATÈGIES I DECISIONS DE PRODUCTE (II). DINÀMICA I ADAPTACIÓ. LA DIRECCIÓ PER PRODUCTES (PRODUCT MANAGER).

6.0.- Introducció del Capítol

6.
 - 6.1.- Estadis en l'evolució d'un mercat agroalimentari.
 - 6.2.- Nous productes per a nous consumidors. Procés de planificació de nous productes. Sistema tecnològic agroalimentari i innovació.
 - 6.3.- Difusió i adopció de nous productes.
 - 6.4.- El model de difusió de Frank Bass.
 - 6.5.- La figura del Product Manager o Director de Productes. Objectius, funcions i perfil professional.

TEMA 7.- POLITIQUES, ESTRATÈGIES I DECISIONS DE PREU.

7.0.- Introducció del Capítol

- 7.
- 7.1.- Llista d'instruments i variables de preu.
- 7.2.- Factors influents en les decisions sobre preus en Màrqueting. Lògica del procés de fixació de preu.
- 7.3.- Elasticitat Demanda-Preu . Factors que afecten la sensibilitat al preu.
- 7.4.- Acceptació de preu. El Test Preu-Producte car/Producte de dolenta qualitat.
- 7.5.- Posicions estratègiques Preu/Qualitat del Producte.
- 7.6.- Marges, Costos i Càrregues comercials.
- 7.7.- Adaptació de Preus. Preus geogràfics o territorials. Preus màxims. Descomptes, bonificacions i rapells. Preus promocionals. Discriminació de preus.
- 7.8.- Càlcul de preus: casos pràctics. Cost i Anàlisi del Punt Mort. Cost i Benefici objectiu. Maximització de Benefici. Maximització d'Ingressos.

TEMA 8.- POLITIQUES, ESTRATÈGIES I DECISIONS DE DISTRIBUCIÓ.

8.0.- Introducció del Capítol

- 8.
- 8.1.- Llista d'instruments i variables de Distribució.
- 8.2.- Canals i Agents comercials. Nombre d'intermediaris. Funcions dels Agents. Comerç Majorista i Minorista Agroalimentari. Distribució sense botiga.
- 8.3.- Esquema general de tipologies de Comprats Agroalimentaris a Espanya.
- 8.4.- Localització i Distribució. Metodologies gravitacionals. Model de Reilli i Conversi. Model probabilístic de Huff.
- 8.5.- Distribució comercial i Transport. Senzill model de programa lineal.
- 8.6.- Distribució i Gestió d'Estocs.
- 8.7.- Introducció al Merchandising: el Màrqueting final del punt de venda.

TEMA 9.- POLITIQUES, ESTRATÈGIES I DECISIONS DE PROMOCIÓ-IMPULSIÓ- COMUNICACIÓ.

9.0.- Introducció del Capítol

- 9.
- 9.1.- Llista general d'instruments i variables de Promoció – Impulsió -Comunicació.
- 9.2.- El fenomen de la comunicació. Elements pertorbadors en el procés de comunicació.
- 9.3.- Variables del Mix Promocional. Factors a tenir en compte. Estratègies Push-Pull. Exemples en empreses agroalimentàries.
- 9.4.- Determinació del procés de Comunicació. Models de jerarquia de respostes. La tècnica AIDA.

- 9.5.- Definició de Publicitat. Funcions de l'acció publicitària. Atributs bàsics d'una publicitat efectiva.
- 9.6.- Les 5 M's de la Publicitat.
- 9.7.- Decisions mediàtiques. Abast, Freqüència i Impacte. Eficàcia publicitària.
- 9.8.- La campanya publicitària i el seu plantejament executiu.
- 9.9.- Relacions públiques en l'àmbit empresarial.
- 9.10.- La força de vendes. Les vendes personals.

TEMA 10.- MÀRQUETING DIRECTE / MÀRQUETING ON-LINE.

10.0.- Introducció del Capítol

10.

- 10.1.- Definició de Màrqueting Directe. L'evolució cap al Màrqueting Directe i el comerç electrònic en el Sistema Agroalimentari.
- 10.2.- Màrqueting convencional de masses versus Màrqueting One-to-One.
- 10.3.- L'e-Màrqueting Mix. Les 6P's del Màrqueting On-line. Efectes d'Internet en el Sistema Agroalimentari.
- 10.4.- Les bases de dades de clients en el Màrqueting Directe i la seva utilitat.
- 10.5.- Principals instruments i canals utilitzats en el Màrqueting Directe.
- 10.6.- El Màrqueting del nou mil·lenni: Màrqueting On-line. Beneficis esperats.
- 10.7.- Principals instruments i canals de Màrqueting On-line. Alguns exemples d'accions on-line en empreses agroalimentàries.
- 10.8.- Comunitats virtuals i usos comercials de la WWW. Comerç electrònic inter-empreses o B2B, i comerç electrònic minorista o B2C.
- 10.9 Distribució alimentària en la Web. Alguns exemples.

TEMA 11.- INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING GLOBAL INTERNACIONAL I AL COMERÇ EXTERIOR.

11.0.- Introducció del Capítol

11.

- 11.1.- Definició de Màrqueting Internacional, decisions fonamentals i elements diferencials respecte el Màrqueting domèstic o interior. Funcions bàsiques.
- 11.2.- Factors i tendències en la distribució comercial agroalimentària internacional. Estratègia única front estratègia multidomèstica.
- 11.3.- Escenaris globals en els blocs socioeconòmics mundials. L'anàlisi competitiva internacional: un senzill esquema d'enfocament.
- 11.4.- L'empresa amb vocació internacional i la competitivitat d'un país.
- 11.5.- Anàlisi de l'expansió internacional de les PIMES. Anàlisis i Benchmarking en el context internacional. Elements i operacions clau.

- 11.6.- Esquema de Pla de Màrqueting-Mix Internacional.
- 11.7.- El Mix Producte/Mercat internacional. Factors impactants. Marques úniques versus marques locals (multidoméstiques) i marques blanques.
- 11.8.- Estratègies de Preu en el context internacional.
- 11.9.- Distribució internacional de productes agroalimentaris. INCOTERMS.
- 11.10.- Síntesis de formes de penetració en Mercats Exteriors. Lògica d'acció en els processos d'internacionalització competitiva.
- 11.11.- La figura de la Join Venture internacional i la febre de les Franquícies.
- 11.12.- Promoció i comunicació en accions de Màrqueting internacional.
- 11.13.- Esquema de procediment documentari -financer en comerç exterior.

TEMA 12.- MÀRQUETING, ASSEGURAMENT DE LA QUALITAT I SEURETAT ALIMENTÀRIA.

12.0.- Introducció del Capítol

12.

- 12.1.- Màrqueting i qualitat. Definicions de Qualitat. El trànsit cap a la Qualitat Total.
- 12.2.- Qualitat i Seguretat Alimentària.
- 12.3.- Els Principis de la Qualitat Total.
- 12.4.- Normalització, Homologació i Certificació. Estructura institucional en el Sistema Internacional i Europeu de Normalització. El Sistema a Espanya.
- 12.5.- Principals Normatives en l'assegurament de la qualitat.
- 12.6.- Principis de la Qualitat segons les ISO 9000-2000. Sistema de qualitat i components principals.
- 12.7.- L'anàlisi causa-efecte de la no qualitat i propostes de correcció.
- 12.8.- La Gestió de la Qualitat Total. El camí a seguir. L' Empowerment o Apoderament.
- 12.9.- El procés de resolució de problemes i el Sistema de Millora Contínua. Els Cercles de Qualitat i la seva aplicació en empreses agroalimentàries.
- 12.10.- Esquema global per a la millora contínua de la qualitat.
- 12.11.- Anàlisi de Perills i Punts de Control Crític (APPCC) en les empreses agroalimentàries.
- 12.12.- Esquema dels processos d'obtenció de les Certificacions d'Assegurament de la Qualitat (empreses, plantes productives, seccions o departaments, etc.) i de producte.
- 12.13. La Seguretat Alimentària a Europa i la seva organització. Eines de Seguretat Alimentària.
- 12.14. Gestió de la Seguretat Alimentària: la Norma ISO 22000.

Activitats pràctiques

-PRÀCTICA 1 . Estudi i anàlisi del Sector Agroalimentari a Europa i Espanya.

- PRÀCTICA 2 . Estudi i anàlisi dels subsectors càrnic, llet i derivats, i del peix a Espanya.
- PRÀCTICA 3 . Estudi i anàlisi del subsector de l'oli d'oliva i el subsector de fruites i hortalisses a Espanya.
- PRÀCTICA 4 . Estudi i anàlisi dels Productes de Qualitat Protegida i lligada al Territori a Espanya (DOP, IGP).
- PRÀCTICA 5 . Estudi i anàlisi de la Corporació Alimentària de Guissona (CAG SA).
- PRÀCTICA 6 . Anàlisi DAFO i Anàlisi competitiva.
- PRÀCTICA 7 . Exercicis sobre demanda, mercats, posicionament de marques, i determinació de preus.
- PRÀCTICA 8 . Realització d'un Esquema de Pla de Màrqueting Mix.
- VISITA al Mercat en Origen de MERCOLLEIDA.

Eixos metodològics de l'assignatura

Es proposa una metodologia general activa, plantejant la màxima participació de l'alumnat a través d'una interacció entre el professor i l'estudiant. Malgrat tot que en alguna temàtica s'haurà de proposar la presentació de conceptes, definicions i alguns continguts que es desenvoluparan segons el mètode magistral, es tractarà d'invocar la interactivitat i la participació activa dels citats estudiants, promovent així el millor enteniment i assimilació dels continguts teòrics, i les habilitats en la resolució d'exercicis, problemes i supòsits. S'incidirà també en l'esfera afectiva, incorporant components d'aprenentatge de bones actituds, de responsabilitat i bon fer, tant en l'òptica del present procés docent de l'estudiant, com en la projecció d'aquestes conductes en el futur professional del mateix, una vegada acabats els seus estudis i assolida la seva inserció en el mercat laboral dins un futur més o menys immediat.

Es proposen les següents activitats i nombre d'hores de dedicació, que es veuran desglossades en el Pla General d'Activitats del punt 7 del present programa:

- Activitats presencials (unes 60 hores): Exposicions del professor; debats, participació i col·laboració de l'estudiant; presentació, organització, conceptes i definicions, mètode inductiu, treballs i exercicis. Comportarà la docència i seguiment de 12 temes teòrics, 8 pràctiques de tipologia diversa i una visita (veuré el punt 5, a continuació).
- Activitats semi-presencials i/o amb tutoria (unes 20 hores): Realització d'estudi de casos, visites a mercats, exercicis i treballs, consultes de l'alumne, que podran requerir contacte amb el professor, en horari fora de classe.
- Activitats lliures i/o autònomes (unes 70 hores): Estudi individual i preparació de l'assignatura, recerca d'informació, organització d'apunts i material didàctic, resolució de problemes, preparació documental i elaboració d'estudis de casos, etc., que implicarà activitat individual i activitat de treball en grup.

Pla de desenvolupament de l'assignatura

Tipus d'activitat	Descripció resumida de l'act docent	Dedicació presencial (h)	Estimació de Dedicació no presencial (h)	Setmana Data	Objectius formatius específics

Presentació/Motivació	Presentació de l'assignatura, els objectius docents, els continguts teòrics i activitats pràctiques, la metodologia, el sistema d'avaluació. Debat de continguts amb els estudiants. Execució de la Prova Inicial d'Avaluació.	2	0	1 10/2/2014	Presentació/Motivació
TEO	TEMA 1. ELEMENTS INTRODUCTORIS. MÀRQUETING, SISTEMA AGROALIMENTARI O ACTIVITAT EMPRESARIAL	4	6	1.2	OE1
TEO,PRA	TEMA 2- CONSUMIDOR, EMPRESA, MERCAT, ENTORN, VALOR I ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING. Presentació i programació PRÀCTIQUES 1 I 2.	4	6	2.3	OE2, OE3
TEO	TEMA 3- DEMANDA, CONSUM I MERCAT. SEGMENTACIONS	2	3	3	OE4
TEO	TEMA 4- INVESTIGACIÓ I PREVISIÓ COMERCIAL. SISTEMA D'INFORMACIÓ DE MÀRQUETING.	2	3	4	OE4
PRA	PRÀCTICA 1- ESTUDI I ANÀLISI DEL SECTOR AGROALIMENTARI A EUROPA I ESPANYA.	2	6	4	OE1
	PRÀCTICA 2- ESTUDI I ANÀLISI DELS SUBSECTORS CÀRNIC, LLET I DERIVATS, I PEIX A ESPANYA.				
TEO	TEMA 5- POLÍTIQUES, ESTRATÈGIES I DECISIONS DE PRODUCTE (I). Variables i instruments de producte. Presentació i programació PRÀCTIQUES 3 i 4.	4	6	5	OE5
TEO	TEMA 6. POLÍTIQUES, ESTRATÈGIES I DECISIONS DE PRODUCTE (II). DINÀMICA I ADAPTACIÓ. LA DIRECCIÓ PER PRODUCTES (PRODUCT MANAGER)	2	3	6	OE5
TEO	TEMA 7- POLÍTIQUES, ESTRATÈGIES I DECISIONS DE PREU	2	3	6	OE5
PRA	PRÀCTICA3- ESTUDI I ANÀLISI DEL SUBSECTOR DE L'OLI D'OLIVA I EL SUBSECTOR DE FRUITES I HORTALISSES A ESPANYA	2	6	7	OE1
	PRÀCTICA 4- ESTUDI I ANÀLISI DELS PRODUCTES DE QUALITAT PROTEGIDA AL TERRITORI.				

TEO	TEMA 7- POLÍTIQUES, ESTRATÈGIES I DECISIONS DE PREU	2	3	7	OE5
Avaluació 1rP	Proves d'Avaluació del Primer Parcial. TEMES 1 AL 6. (Es consideren hores fora de l'horari habitual de l'assignatura)	2		7	OE1, OE2, OE3, OE4, OE5
TEO	TEMA 8- POLÍTIQUES, ESTRATÈGIES I DECISIONS DE DISTRIBUCIÓ. PRESENTACIÓ I PORGRAMACIÓ DE LES PRÀCTIQUES 5 I 6.	4	6	8	OE5
TEO	TEMA 9 POLÍTIQUES, ESTRATÈGIES I DECISIONS DE PROMOCIÓ-IMPULSIÓ-COMUNICACIÓ.	4	6	9	OE5
PRA	PRÀCTICA 5- ESTUDI I ANÀLISI DE LA CORPORACIÓ ALIMENTÀRIA DE GUISSONA (CAG SA)	2	6	10	OE1 A OE5, OE7
TEO	TEMA 10- MÀRQUETING DIRECTE/MÀRQUETING ONLINE	2	3	10	OE5
PRA	PRÀCTICA 6- ANÀLISI DAFO I ANÀLISI COMPETITIVA.	2	5	11	OE4
TEO	TEMA 11- INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING GLOBAL INTERNACIONAL I AL COMERÇ EXTERIOR. PRESENTACIÓ I PROGRAMACIÓ DE LES PRÀCTIQUES 7 I 8.	4	6	11,12	OE6
TEO	TEMA 12-MÀRQUETING, ASSEGURAMENT DE LA QUALITAT I SEGURETAT ALIMENTÀRIA.	2	3	12	OE7
PRA Aula informàtica	PRÀCTICA 7- EXERCICIS SOBRE DEMANDA, MERCATS, POSICIONAMENT DE MARQUES I DETERMINACIÓ DE PREUS.	4	10	13	OE4, OE5
	PRÀCTICA 8- REALITZACIÓ D'UN ESQUEMA DE PLA DE MÀRQUETING MIX.				
VISITA MERCOLLEIDA	La visita serà realitzada fora de l'horari lectiu, el dia i hora que es negociï amb els estudiants.	1	1	?	OE4, OE5
AVALUACIÓ 2 PR	Proves d'Avaluació del Primer Parcial. TEMES 7 AL 12) (Es consideren hores fora de l'horari habitual de l'assignatura)	2		14	OE5, OE6, OE7
	TOTAL: 150 (hores presencials + no presencials) + 4 h avaluació, en 14 setmanes	57 h	93 h	14 Setm	

Sistema d'avaluació

L'Acció de Tutoria i el Sistema d'Avaluació haurien de representar l'estratègia plantejada per a l'assegurament d'un bon nivell d'aprenentatge global dintre d'aquesta assignatura, facilitant als alumnes la comprensió, solucionant problemes personals, resolent dubtes, aportant components de suport, contrastant el nivell d'aprenentatge, etc., el que significarà poder accedir al nivell competencial i l'assoliment dels objectius previstos en la mateixa. Així doncs, per a arribar a aquest propòsit, es proposa una estratègia i activitats basades en el següent esquema operatiu:

- A. Avaluació inicial en el començament de l'assignatura.
- B. Acció de Tutoria al llarg del semestre d'impartició de l'assignatura.
- C. Autoavaluació personal de coneixements durant l' impartició al llarg del semestre.
- D. Avaluació continuada, per parcials i qualificació global de l'assignatura.

A. Avaluació inicial al començament de l' assignatura: Consistirà en l'aplicació d'una prova tipus test per a explorar i contrastar els coneixements previs i interès dels estudiants davant les temàtiques de l'assignatura. Aquesta activitat d'avaluació inicial es complementarà amb l'intercanvi d'opinions i la interacció inicial en la presentació d'aquesta assignatura.

B. Acció Tutorial al llarg del quadrimestre d' impartició de l' assignatura: L'acció tutorial es plantejarà, de principi, per a proporcionar un espai personal o per grups amb el propòsit d'ajudar, reconduir, solucionar problemes, aclarir dubtes i en general materialitzar "la tasca de facilitador" davant dels estudiants, perquè puguin millorar l'aprenentatge. En resum, es proporcionarà l'opció de tutories personals o per grups per a aclarir dubtes o altres, cada dilluns de 10 a 12 hores (horari normal de tutoria) i s'inclourà l'assessoria en la comprensió de conceptes, definicions i continguts teòrics, aclariment de dubtes i resolució d'exercicis, etc. Es negociarà a classe la possibilitat d'utilització de les TIC per realitzar tutories virtuals.

C. Autoavaluació personal de coneixements durant l' impartició al llarg del quadrimestre: Aquesta activitat avaluativa consistirà en la proposta d'una sèrie de preguntes o ítems tipus test, que l'estudiant respondrà a la consecució de cada tema teòric de l'assignatura, amb l'objectiu essencial d'avaluar ell mateix la comprensió de conceptes, definicions i diferents continguts de cada tema, i així poder arribar a autoavaluar el nivell d'aprenentatge assolit, i si més no, tornar enrere, aclarir dubtes amb o sense la participació del professor.

D. Avaluació continuada, per parcials, i qualificació global de l' assignatura:

-Recollida d'informació per a l'avaluació: Es realitzarà la defensa dels treballs pràctics per grups, i es recolliran els treballs de les pràctiques, i es realitzaran les proves d'avaluació (exàmens) en el termini i data pactats amb els estudiants.

-Pel que fa a les proves d'avaluació parcial, constaran d'una primera part amb prova tipus test, d'una segona part de preguntes curtes i d'una tercera part de resolució de problemes o exercicis. Es proposen 2 proves parcials d'avaluació (veure el quadre de planificació d'activitats en el temps).

-Els criteris que s'utilitzaran en % de ponderació, per a qualificar globalment l'aprenentatge adquirit pels estudiants, són:

- Proves d'avaluació de coneixements, comprensió temàtica, conceptes, característiques i variables, etc., que seran les proves tipus test i de preguntes curtes citades (parcials 1 i 2)
..... 40 %

- Proves d'avaluació en resolució de problemes, avaluant destreses i habilitats en la resolució d'exercicis (parcials 1 i 2) 30 %

- Pràctiques en estudi de casos, anàlisi de subsectors, visita 20 %

- Avaluació de la participació activa i actitud en l'assistència a classe 10 %

Malgrat tot s'expressa l'anterior esquema de qualificació global, el professor, que explicarà i debatrà el mateix amb el conjunt d'alumnes de l'assignatura, podrà modificar-lo en funció d'aquest debat, la marxa docent i d'assoliment d'objectius

Bibliografia i recursos d'informació

Bibliografia bàsica

1. Caldentey P., Briz J., Haro T., Titos (1994).- **MARKETING AGRARIO**. 212 pag. Ed. Mundi Prensa, 2ª ed., Madrid.
2. Caldentey P. (1986).- **COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRARIOS**. 242 pag. Ed. Agrícola española. Madrid.
3. Colom Gorgues A. (2006).- **MARKETING AGROALIMENTARIO: UNAS DEFINICIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS**. Universitat de Lleida. CD-ROM, libro electrónico.
4. Kotler PH., Lane K. (2006). **DIRECCIÓN DE MARKETING**. 12ª edición, 775 pág. Ed. Prentice Hall, Pearson Educación Madrid 2006.
5. Santesmases Mestre M. (2012).- **MARKETING. CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS**. 6ª Ed., 1.103 pag. Ed. Pirámide. Madrid.

Bibliografia complementària

1. Ortega E. (1990).- **MANUAL DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL**. . Ed. Pirámide. Madrid.
2. Rodríguez Barrio J.E., Rivera L.M., Olmeda M. (1985).- **GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA AGROALIMENTARIA**. 260 pag. Ed. Mundi Prensa. Madrid.
3. Romero López C. (1993).- **TÉCNICAS DE GESTIÓN DE EMPRESAS**. Ed. Mundi Prensa- CEPADE. Madrid.
4. Rivera Vilas L.M. (1995).- **GESTIÓN DE LA CALIDAD AGROALIMENTARIA**. Editorial Mundi Prensa. 139 pág. Madrid.
5. Ballester E. (1991).- **ECONOMÍA DE LA EMPRESA AGRARIA Y ALIMENTARIA**. 391 pag. Ed. Mundi Prensa. Madrid. 1991.