



GUIA DOCENT
COMERCIALITZACIÓ

Coordinació: COLOM GORGUES, ANTONIO

Any acadèmic 2019-20

Informació general de l'assignatura

Denominació	COMERCIALIZACIÓ			
Codi	102241			
Semestre d'impartició	2N Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
Caràcter	Grau/Màster		Curs	Caràcter
	Grau en Ciència i Tecnologia d'Aliments		4	OBLIGATÒRIA
Nombre de crèdits assignatura (ECTS)	6			
Tipus d'activitat, crèdits i grups	Tipus d'activitat	PRACAMP	PRALAB	PRAULA
	Nombre de crèdits	0.2	0.4	1.4
	Nombre de grups	1	1	1
Coordinació	COLOM GORGUES, ANTONIO			
Departament/s	ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES			
Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant	<p>Hores presencials: 60 Hores no presencials: 90</p> <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, en funció del llenguatge dels estudiants matriculats.			
Distribució de crèdits	Malgrat tot que el nombre de crèdits ECTS es mantingui en Teòria 4, Pràctiques d'aula 1,4, Pràctiques de laboratori 0,4 i Pràctiques de camp 0,2, la realitat es que s'adopta un sistema metodològic actiu, amb recolçament en eines didàctiques TIC, i dades i informacions actuals sectorials. La referència a laboratori en aquest cas es tradueix com aula informàtica, i les pràctiques de camp com a visita a la CAGSA-bonÀrea.			
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
COLOM GORGUES, ANTONIO	antonio.colom@udl.cat	5,4	
JUAREZ RUBIO, FRANCISCO	francisco.juarez@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 de productes alimentaris, 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-los arribar els productes (bens, serveis i idees) per a la seva adquisició i consum.

-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 introductor 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 gestió 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.- ELEMENTOS INTRODUCTORIOS. MARKETING. SISTEMA AGROALIMENTARIO Y ACTIVIDAD EMPRESARIAL. 1.0.- Introducción del Capítulo 1. 1.1.- Introducción a los términos Comercialización y Marketing Agrario. 1.2.- Concepto y definición de Comercialización y Marketing Agrario. Diferencias entre Marketing y Ventas. 1.3.- Productos, necesidades y deseos del consumidor agroalimentario. El Marketing como Sistema de Pensamiento y Sistema de Acción. 1.4.- Naturaleza de las utilidades o valores añadibles, funciones comerciales. Variables de Marketing y Marketing-Mix en el Sistema Agroalimentario. 1.5.- Alcance de la disciplina "Comercialización y Marketing Agroalimentario". Aproximación metodológica y de contenidos. 1.6.- Globalización de la Economía e Internacionalización de la competencia. Cambios socioeconómicos en las últimas décadas y su influencia en la agroalimentación. 1.7.- El Sistema y los Complejos Agroalimentarios. Producción primaria, transformación y agrocomercio. Intervinculación sectorial. 1.8.- Una primera aproximación a los conceptos de Mercado e Intercambio, Agentes y Canales comerciales. Concepto de Filiere o Itinerario Agroalimentario. 1.9.- Introducción a las formas de compra-venta. INCOTERMS.

TEMA 2.- CONSUMIDOR, EMPRESA, MERCADO, MACROENTORNO, VALOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING. 2.0.- Introducción del Capítulo 2. 2.1.- El Consumidor y la focalización del Marketing. Valor, Coste y Satisfacción del Consumidor. Aplicación al Sistema Agroalimentario. 2.2.- Motivación, Percepción y Aprendizaje. El ser humano y las necesidades jerarquizadas de Maslow. Las teorías de Freud y Herzberg, y la motivación en la agroalimentación. 2.3.- Economías de Intercambio en el Sistema Agroalimentario. Estructura y flujos. 2.4.- Empresa Sistema, enfoque estratégico y Competitividad Global de la empresa agroalimentaria. 2.5.- Entorno, empresa, consumidor y valorización. La Cadena de Valor de Porter en el SAA. 2.6.- Creencias, Actitudes y Comportamiento del consumidor en el Sistema Agroalimentario. Atrayendo, reteniendo y satisfaciendo consumidores. El Proceso de Desarrollo del consumidor y el Marketing Relacional y su gestión (CRM). 2.7.- Modelo de conducta del Comprador. Factores que influyen en su conducta. 2.8.- Plan de Empresa y Plan de Marketing. Resumen de factores que influyen en la Estrategia empresarial de Marketing. 2.9.- El análisis estratégico de la dinámica empresa/mercado (I). Dinámica estructural de empresas y grupos empresariales agroalimentarios. 2.10.- El análisis estratégico de la dinámica empresa/mercado (II). Matriz portafolio del BCG. Planificación de nuevos negocios y Grid Producto/Mercado de Ansoff. 2.11.- Los Clústeres de Michael Porter y el Marketing estratégico en el Sistema Agroalimentario.

TEMA 3.- DEMANDA, CONSUMO Y MERCADO. SEGMENTACIONES. 3.0.- Introducción del Capítulo 3. 3.1.- Explicación de la demanda y consumo de productos agroalimentarios según países. 3.2.- Algunos sencillos modelos para la estimación de la demanda. 3.3.- Demanda, Oferta y Equilibrio de Mercado. Excesos de demanda y oferta. 3.4.- Algunos casos especiales Demanda-Oferta aplicables al Sistema Agroalimentario. 3.5.- Tipos de Estructuras en los Mercados Agroalimentarios. Mercado competitivo versus Monopolio puro. 3.6.- Producción, demanda y consumo alimentario en Europa y España. 3.7.- Definición de Segmentación de Mercado. Niveles de segmentación. 3.8.- Comportamientos, preferencias y proceso de segmentación. Ejercicios.

TEMA 4.- INVESTIGACIÓN Y PREVISIÓN COMERCIAL. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING. 4.0.- Introducción del Capítulo 4. 4.1.- Sistema de Información de Marketing. 4.2.- Sistema de Inteligencia de Marketing y Sistema de Investigación de Marketing. Los SIM's en las empresas Agroalimentarias. 4.3.- El proceso de investigación de Marketing en el Sistema Agroalimentario. 4.4.- Fuentes primarias y secundarias de información y datos. 4.5.- Herramientas cuantitativas utilizadas en la investigación de Marketing. Ejercicios.

TEMA 5.- POLITICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PRODUCTO (I). VARIABLES E INSTRUMENTOS DE PRODUCTO. 5.0.- Introducción del Capítulo 5. 5.1.- Definición de Producto. Los cinco niveles jerárquicos de producto y el valor del consumidor agroalimentario. 5.2.- Clasificación de productos. El concepto de Diferenciación de Productos. 5.3.- Listado de variables o instrumentos de Producto. Atributos de Producto. 5.4.- El Ciclo de Vida del Producto (CVP). 5.5.- Packaging y Etiquetado. Envoltorios, envases, embalajes y etiquetas. 5.6.- Generando imagen y credibilidad de producto (y empresa): Marcas, logotipos y señales. 5.7.- Análisis de posicionamiento -distanciamiento de productos y marcas. Ejercicios.

TEMA 6.- POLITICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PRODUCTO (II). DINÁMICA Y ADAPTACIÓN. LA DIRECCIÓN POR PRODUCTOS (PRODUCT MANAGER). 6.0.- Introducción del Capítulo 6. 6.1.- Estadios en la evolución de un mercado agroalimentario. 6.2.- Nuevos productos para nuevos consumidores. Proceso de planificación de nuevos productos. Sistema tecnológico agroalimentario e innovación. 6.3.- Difusión y adopción de nuevos productos. 6.4.- El modelo de difusión de Frank Bass. 6.5.- La figura del Product Manager o Director de Productos. Objetivos, funciones y perfil profesional.

TEMA 7.- POLITICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PRECIO. 7.0.- Introducción del Capítulo 7. 7.1.- Lista de instrumentos y variables de precio. 7.2.- Factores influyentes en las decisiones sobre precios en Marketing. Lógica del proceso de fijación de precio. 7.3.- Elasticidad Demanda-Precio. Factores que afectan la sensibilidad al precio. 7.4.- Aceptación de precio. El Test Precio-Producto caro/Producto de mala calidad. 7.5.- Posiciones estratégicas Precio/Calidad del Producto. 7.6.- Márgenes, Costes y Cargas comerciales. 7.7.- Adaptación de Precios. Precios geográficos o territoriales. Precios máximos. Descuentos, bonificaciones y rúpels. Precios promocionales. Discriminación de precios. 7.8.- Cálculo de precios: casos prácticos. Coste y Análisis del Punto Muerto. Coste y Beneficio objetivo. Maximización de Beneficio. Maximización de Ingresos.

TEMA 8.- POLITICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN. 8.0.- Introducción del Capítulo 8. 8.1.- Lista de instrumentos y variables de Distribución. 8.2.- Canals y Agentes comerciales. Número de intermediarios. Funciones de los Agentes. Comercio Mayorista y Minorista Agroalimentario. Distribución sin tienda. 8.3.- Esquema general de tipologías de Mercados Agroalimentarios en España. 8.4.- Localización y Distribución. Metodologías gravitacionales. Modelo de Reilly y Converse. Modelo probabilístico de Huff. 8.5.- Distribución comercial y Transporte. Sencillo modelo de programa lineal. 8.6.- Distribución y Gestión de Stocks. 8.7.- Introducción al Merchandising: el Marketing final del punto de venta.

TEMA 9.- POLITIQUES, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PROMOCIÓN-IMPULSIÓN-COMUNICACIÓN. 9.0.- Introducción del Capítulo 9. 9.1.- Lista general de instrumentos y variables de Promoción –Impulsión -Comunicación. 9.2.- El fenómeno de la comunicación. Elementos perturbadores en el proceso de comunicación. 9.3.- Variables del Mix Promocional. Factores a tener en cuenta. Estrategias Push-Pull. Ejemplos en empresas agroalimentarias. 9.4.- Determinación del proceso de Comunicación. Modelos de jerarquía de respuestas. La técnica AIDA. 9.5.- Definición de Publicidad. Funciones de la acción publicitaria. Atributos básicos de una publicidad efectiva. 9.6.- Las 5 M's de la Publicidad. 9.7.- Decisiones mediáticas. Alcance, Frecuencia e Impacto. Eficacia publicitaria. 9.8.- La campaña publicitaria y su planteamiento ejecutivo. 9.9.- Relaciones públicas en el ámbito empresarial. 9.10.- La fuerza de ventas. Las ventas personales.

TEMA 10.- MARKETING DIRECTO / MARKETING ON-LINE. 10.0.- Introducción del Capítulo 10. 10.1.- Definición de Marketing Directo. La evolución hacia el Marketing Directo y el comercio electrónico en el Sistema Agroalimentario. 10.2.- Marketing convencional de masas versus Marketing One-to-One. 10.3.- El e-Marketing Mix. Las 6P's del Marketing On-line. Efectos de Internet en el Sistema Agroalimentario. 10.4.- Las bases de datos de clientes en el Marketing Directo y su utilidad. 10.5.- Principales instrumentos y canales utilizados en el Marketing Directo. 10.6.- El Marketing del nuevo milenio: Marketing On-line. Beneficios esperados. 10.7.- Principales instrumentos y canales de Marketing On-line. Algunos ejemplos de acciones on-line en empresas agroalimentarias. 10.8.- Comunidades virtuales y usos comerciales de la WWW. Comercio electrónico inter-empresas o B2B, y comercio electrónico minorista o B2C. 10.9 Distribución alimentaria en la Web. Algunos ejemplos.

TEMA 11.- INTRODUCCIÓN AL MARKETING GLOBAL INTERNACIONAL Y AL COMERCIO EXTERIOR. 11.0.- Introducción del Capítulo 11. 11.1.- Definición de Marketing Internacional, decisiones fundamentales y elementos diferenciales respecto al Marketing doméstico o interior. Funciones básicas. 11.2.- Factores y tendencias en la distribución comercial agroalimentaria internacional. Estrategia única frente estrategia multidoméstica. 11.3.- Escenarios globales en los bloques socioeconómicos mundiales. El análisis competitivo internacional: un sencillo esquema de enfoque. 11.4.- La empresa con vocación internacional y la competitividad de un país. 11.5.- Análisis de la expansión internacional de las PIMES. Análisis y Benchmarking en el contexto internacional. Elementos y operaciones clave. 11.6.- Esquema de Plan de Marketing-Mix Internacional. 11.7.- El Mix Producto/Mercado internacional. Factores impactantes. Marcas únicas versus marcas locales (multidomésticas) y marcas blancas. 11.8.- Estrategias de Precio en el contexto internacional. 11.9.- Distribución internacional de productos agroalimentarios. INCOTERMS. 11.10.- Síntesis de formas de penetración en Mercados Exteriores. Lógica de acción en los procesos de internacionalización competitiva. 11.11.- La figura de la Join Venture internacional y la fiebre de las Franquicias. Agrupaciones de Interés Económico. 11.12.- Promoción y comunicación en acciones de Marketing internacional. 11.13.- Esquema de procedimiento documental -financiero en comercio exterior.

Activitats pràctiques

- PRÁCTICA 1. Estudio y análisis del Sector Agroalimentario en Europa y España.
- PRÁCTICA 2. Estudio y análisis de los subsectores cárnico, leche y derivados, y del pescado en España.
- PRÁCTICA 3. Estudio y análisis del subsector del aceite de oliva y del subsector de frutas y hortalizas en España.
- PRÁCTICA 4. Estudio y análisis de los Productos de Calidad Protegida y ligada al territorio en España (DOP, IGP).
- PRÁCTICA 5. Estudio y análisis de la Cadena de Valor de Productos Alimentarios.
- PRÁCTICA 6. Análisis DAFO y Análisis competitivo.
- PRÁCTICA 7. Ejercicios sobre demanda y ventas, mercados, posicionamiento de marcas, y determinación de precios.
- PRÁCTICA 8. Realización de un Esquema de Plan de Marketing-Mix.
- VISITA a la Corporació Alimentària de Guissona SA, bonÀrea AGRUPA.

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 11 temes teòrics, 8 pràctiques de tipologia diversa i una visita (veurà 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

PLAN GENERAL ORIENTATIVO DE ACTIVIDADES DOCENTES DE LA ASIGNATURA DE COMERCIALIZACIÓN:

Tipos de Actividad	Descripción resumida de la actividad docente (Título del tema o actividad práctica)	Dedicación Presencial (h)	Estimación de Dedicación No Presencial (h)	Semana Fecha	Objetivos Formativos Específicos
Presentación / Motivación	Presentación de la asignatura, los objetivos docentes, los contenidos teóricos y actividades prácticas, la metodología, el sistema de evaluación. Debate de contenidos con los estudiantes. Ejecución de la Prueba Inicial de Evaluación.	2	0	1 04/2/2019	Presentación / Motivación
TEO	TEMA 1. ELEMENTOS INTRODUCTORIOS. MÀRketing, SISTEMA AGROALIMENTARIO Y ACTIVIDAD EMPRESARIAL	4	6	1 5/2/2019 6/2/2019	OE1
TEO	TEMA 2.- CONSUMIDOR, EMPRESA, MERCADO, ENTORNO, VALOR Y ESTRATEGIA DE MÀRketing. Presentación y programación de las PRACTICAS 1 y 2	4	6	1,2 7/2/2019 11/2/2019	OE2, OE3

TEO	TEMA 3.- DEMANDA, CONSUMO Y MERCADO. SEGMENTACIONES	2	3	2 12/2/2019	OE4
TEO	TEMA 4.- INVESTIGACIÓN Y PREVISIÓN COMERCIAL. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MÀRketing	2	3	2 13/2/2019	OE4
PRA	PRÀCTICA 1. Estudio y análisis del Sector Agroalimentario en Europa y España PRÀCTICA 2. Estudio y análisis de los subsectores cárnico, leche y derivados, y del pescado en España	2	6	2 14/2/2019	OE1
TEO	TEMA 5.- POLITICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PRODUCTO (I). VARIABLES E INSTRUMENTOS DE PRODUCTO. Presentación y programación PRACTICAS 3 i 4	4	6	3 18/2/2019 19/2/2019	OE5
TEO	TEMA 6.- POLITICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PRODUCTE (II). DINÀMICA Y ADAPTACIÓN. LA DIRECCIÓN PER PRODUCTES (PRODUCT MANAGER)	2	3	3 20/2/2019	OE5
TEO	TEMA 7.- POLITICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PRECIO	2	3	3 21/2/2019	OE5
PRA	PRÀCTICA 3. Estudio y análisis del subsector del aceite de oliva y del subsector de frutas y hortalizas en España PRÀCTICA 4. Estudio y análisis de los Productos de Calidad Protegida y ligada al Territorio	2	6	4 25/2/2019	OE1
TEO	TEMA 7.- POLITICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PRECIO	4	3	4 26/2/2019 27/2/2019	OE5
Evaluación 1Pr	Pruebas de Evaluación del Primer Parcial. TEMAS 1 AL 6 (Se consideran horas dentro del horario habitual de la asignatura)	2		4 28/2/2019	OE1, OE2, OE3, OE4, OE5
TEO	TEMA 8.- POLITICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN. Presentación y programación de las PRACTICAS 5 y 6	4	6	5 4/3/2019 5/3/2019	OE5
TEO	TEMA 9.- POLITICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PROMOCIÓN-IMPULSIÓN-COMUNICACIÓN	4	6	5 6/3/2019 7/3/2019	OE5
PRA	PRÀCTICA 5. Estudio y análisis de la Cadena de Valor de Productos Alimentarios	2	6	6 11/3/2019	OE1 A OE5
TEO	TEMA 10.- MÀRketing DIRECTO / MÀRketing ON-LINE	2	3	6 12/3/2019	OE5
PRA	PRÀCTICA 6. Anàlisis DAFO y Anàlisis competitivo	2	6	6 13/3/2019	OE4
TEO	TEMA 11.- INTRODUCCIÓN AL MÀRketing GLOBAL INTERNACIONAL Y AL COMERCIO EXTERIOR. Presentación y Programación de las PRACTICAS 7 y 8	4	6	6,7 14/3/2019 18/3/2019	OE6
PRA Aula Informática	PRÀCTICA 7. Ejercicios sobre demanda, mercados, posicionamiento de marcas, y determinación de precios	4	6	7 19/3/2019 20/3/2019	OE4, OE5
PRA	PRÀCTICA 8. Realización de un Esquema de Plan de Marketing-Mix	2	6	7 21/3/2019	OE4, OE5
TEO / PRA	Dudas, repaso de temas teóricos y de prácticas. Presentaciones pendientes de trabajos	6		8 - 10 1-4/4/2019	Todos los Objetivos
Evaluación 2Pr	Pruebas de Evaluación del Segundo Parcial. TEMAS 7 al 11 (Se consideran horas dentro del horario habitual de la asignatura)	2		8 8/4/2019	OE5, OE6
	TOTAL: 150 (horas presenciales + no presenciales) + 4 h evaluación, en 8 semanas	64 h	90 h	8 Semanas	

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 divendres de 9 a 12 hores (horari normal de tutoria de Comercialització) 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 Prens, 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 electrònic.
4. Kotler PH., Lane K. (2006). **DIRECCIÓN DE MARKETING**. 12ª edición, 775 pág. Ed. Prentice Hall, Pearson Educación Madrid 2006.
5. Santasmases Mestre M. (2012).- **MARKETING. CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS**. 6ª Ed., 1.103 pag. Ed. Pirámide. Madrid.

Bibliografia complementària

1. Colom Gorgues A. (2015). **GUÍA BÁSICA Y EJERCICIOS PRÁCTICOS PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL. APLICACIÓN MULTISECTORIAL**. Ediciones y publicaciones de la Universidad de Lleida, colección Eines nº 79, 686 pag.
2. Ortega E. (1990).- **MANUAL DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL**. . Ed. Pirámide. Madrid.
3. Rodríguez Barrio J.E., Rivera L.M., Olmeda M. (1985).- **GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA AGROALIMENTARIA**. 260 pag. Ed. Mundi Prens. Madrid.
4. Romero López C. (1993).- **TÉCNICAS DE GESTIÓN DE EMPRESAS**. Ed. Mundi Prens- CEPAD. Madrid.
5. Rivera Vilas L.M. (1995).- **GESTIÓN DE LA CALIDAD AGROALIMENTARIA**. Editorial Mundi Prens. 139 pág. Madrid.