



# GUIA DOCENT **COMERCIALITZACIÓ**

Coordinació: COLOM GORGUES, ANTONIO

Any acadèmic 2021-22

## 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 dels Aliments	4	OBLIGATÒRIA	Presencial	
Nombre de crèdits assignatura (ECTS)	6				
Tipus d'activitat, crèdits i grups	<b>Tipus d'activitat</b>	PRACAMP	PRALAB	PRAULA	TEORIA
	<b>Nombre de crèdits</b>	0.2	0.4	1.4	4
	<b>Nombre de grups</b>	1	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"> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> </ul>				
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu <a href="#">aquest enllaç</a> 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 eïnes 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 una visita a la CAGSA-bonÀrea.				

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-lis 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 introductorri es van aprendre dins l'assignatura de primer curs del Grau: "Introducció al Sector Alimentari".

## Objectius acadèmics de l'assignatura

### OBJECTIU GENERAL:

L'Objectiu General s'ha anotat al punt de contextualització de Informació General:

"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-lis 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".

### OBJECTIUS ESPECÍFICS:

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 DE LA MATERIA COMERCIALIZACIÓ:

#### COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES (CE):

CE48. Buscar i interpretar les disposicions legislatives i fonts d'informació que afectin la indústria alimentària.

CE49. Dissenyar un Pla d'Empresa i un Esquema d'Organització empresarial.

CE50. Avaluar econòmicament una inversió.

CE51. Analitzar el Sector Productiu Agroalimentari, analitzar el consum d'aliments, i estimar la demanda global d'un aliment.

CE52. Identificar els sistemes de comercialització i regulació dels mercats.

CE53. Dissenyar i aplicar polítiques i estratègies de Màrqueting Agroalimentari.

CE54. Efectuar estudis de mercat sobre productes agroalimentaris, i innovació de productes.

CE55. Avaluar l'aspecte ètic i sociocultural de les noves formes d'alimentació, dels nous productes, sabent adaptar-se a les noves demandes.

#### COMPETÈNCIES BÀSIQUES (CB):

CB1. Que els estudiants hagin demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general a un nivell que, si bé es recolza en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.

CB2. Que els estudiants sàpiguen aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseeixin les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.

CB3. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per a emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.

CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

CB5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

#### COMPETÈNCIES GENERALS (CG):

CG1. Analitzar situacions concretes, definir problemes, prendre decisions i implementar plans d'actuació en la cerca de solucions.

CG2. Interpretar estudis, informes, dades i analitzar-los numèricament.

CG3. Seleccionar i manejar les fonts d'informació escrites i informatitzades disponibles relacionades amb l'activitat professional.

CG4. Treballar sol i en equip multidisciplinari.

CG5. Entendre i expressar-se amb la terminologia adequada.

CG6. Discutir i argumentar en fòrums diversos.

CG7. Reciclar-se en els nous avanços tecnològics mitjançant un aprenentatge continu.

CG8. Valorar la formació integral, la motivació personal i la mobilitat.

CG9. Analitzar i valorar les implicacions socials i ètiques de l'activitat professional.

CG10. Tenir un esperit crític i innovador.

CG11. Analitzar i valorar les implicacions mediambientals en l'activitat professional.

#### COMPETÈNCIES TRANSVERSALS (CT):

CT1. Presentar correctament informació de manera oral i escrita.

CT3. Utilitzar les eines informàtiques i de la comunicació existents com a suport per al desenvolupament de la seva activitat professional.

CT4. Respectar els drets fonamentals d'igualtat entre homes i dones, la promoció dels Drets Humans i els valors propis d'una cultura de pau i de valors democràtics.

## Continguts fonamentals de l'assignatura

**CONTINGUTS TEÒRICS:**

**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 a Sistema de Pensament i Sistema d'Acció. 1.4.- Naturalesa de les utilitats o valors afegibles, 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 l'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 Filiere o Itinerari Agroalimentari. 1.9.- Introducció a les formes de compra-venda. INCOTERMS.

**TEMA 2.- CONSUMIDOR, EMPRESA, MERCAT, MACROENTORN, 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 jerarquitzades de Maslow. Les teories de Freud i Herzberg, i la motivació en l'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 i el Màrqueting Relacional i la seva gestió (CRM). 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/mercat (I). Dinàmica estructural d'empreses i grups empresarials agroalimentaris. 2.10.- L'anàlisi estratègica de la dinàmica empresa/mercat (II). Matriu portafolio del BCG. Planificació de nous negocis i Grid Producte/Mercat de Ansoff. 2.11.- Els Clústers 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.- Tipus d'Estructures en els Mercats Agroalimentaris. Mercat competitiu versus Monopoli pur. 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.- RECERCA 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 de Recerca de Màrqueting. Els SIM's en les empreses Agroalimentàries. 4.3.- El procés de recerca de Màrqueting en el Sistema Agroalimentari. 4.4.- Fonts primàries i secundàries d'informació i dades. 4.5.- Eines quantitatives utilitzades en la recerca de Màrqueting. Exercicis.

**TEMA 5.- POLITICAS, 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.- Embalatge 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.- POLITICAS, 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.- POLITICAS, 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 els decisions sobre preus en Màrqueting. Lògica del procés de fixació de preu. 7.3.- Elasticitat Demanda-Preu. Factors que afectin 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 ràpels. 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.- POLITICAS, 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 Detallista Agroalimentari. Distribució sense botiga. 8.3.- Esquema general de tipologies de Mercats 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 Marxandatge: 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 EN LÍNIA.** 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 En línia. 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 En línia. Beneficis esperats. 10.7.- Principals instruments i canals de Màrqueting En línia. Alguns exemples d'accions en línia 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 AI MÀRQUETING GLOBAL INTERNACIONAL I AI 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. Anàlisi 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 (multidomèstiques) i marques blanques. 11.8.- Estratègies de Preu en el context internacional. 11.9.- Distribució internacional de productes agroalimentaris. INCOTERMS. 11.10.- Síntesi 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. Agrupacions d'Interès Econòmic. 11.12.- Promoció i comunicació en accions de Màrqueting internacional. 11.13.- Esquema de procediment documentari -financer en comerç exterior.

#### ACTIVITATS PRÀCTIQUES:

- PRÀCTICA 1. Estudi i anàlisi del Sector Agroalimentari a Europa i Espanya.
- PRÀCTICA 2. Estudi i anàlisi dels subsectors carni, llet i derivats, i del peix a Espanya.
- PRÀCTICA 3. Estudi i anàlisi del subsector de l'oli d'oliva i del 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 Cadena de Valor de Productes Alimentaris.
- PRÀCTICA 6. Anàlisi DAFO i Anàlisi competitiva.
- PRÀCTICA 7. Exercicis sobre demanda i vendes, mercats, posicionament de marques, i determinació de preus.
- PRÀCTICA 8. Realització d'un Esquema de Pla de Màrqueting-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 (veur 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. Programa orientativo de parciales	1	0	1 7/2/2022	Presentación / Motivación

TEO	TEMA 1. ELEMENTOS INTRODUCTORIOS. MÀRketing, SISTEMA AGROALIMENTARIO Y ACTIVIDAD EMPRESARIAL	3	6	1 7/2/2022 8/2/2022	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 9/2/2022 10/2/2022	OE2, OE3
TEO	TEMA 3.- DEMANDA, CONSUMO Y MERCADO. SEGMENTACIONES Presentación de la Práctica 1 / Presentación de la Práctica 2	4	3	1/2 11/2/2022 14/2/2022	OE4
TEO	TEMA 4.- INVESTIGACIÓN Y PREVISIÓN COMERCIAL. SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MÀRketing	2	3	2 15/2/2022	OE4
TEO	TEMA 5.- POLITICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PRODUCTO (I). VARIABLES E INSTRUMENTOS DE PRODUCTO. Presentación y programación PRACTICAS	4	6	2 16/2/2022 17/2/2022	OE1
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	4	6	2/3 18/2/2022 21/2/2022	OE5
TEO	TEMA 6.- POLITICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PRODUCTO (II). DINÀMICA Y ADAPTACIÓN. LA DIRECCIÓN PER PRODUCTES (PRODUCT MANAGER)	4	6	3 22/2/2022 23/2/2022	OE5
TEO	TEMA 7.- POLITICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PRECIO	4	6	3 24/2/2022 25/2/2022	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	4	6	4 28/2/2022 1/3/2022	OE1
TEO	TEMA 7.- POLITICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PRECIO	4	6	4 2/3/2022 3/3/2022	OE5
Evaluación 1er Parcial	<b>Pruebas de Evaluación del Primer Parcial. TEMAS 1 AL 6</b> <b>(Se consideran horas presenciales dentro del horario habitual de la asignatura)</b>	2		4 4/3/2022	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 7/3/2022 8/3/2022	OE5
TEO	TEMA 9.- POLITICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PROMOCIÓN-IMPULSIÓN-COMUNICACIÓN	4	6	5 9/3/2022 10/3/2022	OE5
TEO	TEMA 10.- MÀRketing DIRECTO / MÀRketing ON-LINE	2	6	5 11/3/2022	
PRA	PRÀCTICA 5. Estudio y análisis de la Cadena de Valor de Productos Alimentarios / Otras Pràcticas	2	6	6 14/3/2022	OE1 A OE5

TEO	TEMA 11.- INTRODUCCIÓN AL MÀRketing GLOBAL INTERNACIONAL Y AL COMERCIO EXTERIOR. Presentación y Programación de las PRACTICAS 7 y 8	4	6	6 15/3/2022 16/3/2022	OE6
TEO / PRA	REPASO	2	6	6 17/3/2022	OE4, OE5
Evaluación 2º Parcial	Pruebas de Evaluación del Segundo Parcial. TEMAS 7 al 11 (Se consideran horas presenciales dentro del horario habitual de la asignatura)	2		6 18/3/2022	OE5, OE6
	TOTAL: 146 (horas presenciales + no presenciales) + 4 h evaluación, en 6 semanas	60 h	90 h	6 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:

- Pruebas de evaluación de conocimientos, comprensión temática, conceptos, características y variables, etc., que serán las pruebas tipos test y de preguntas cortas citadas y evaluación en resolución de problemas, evaluando destrezas y habilidades en la resolución de ejercicios (parciales 1 y 2) ..... 60 %
- Prácticas en estudio de casos, análisis de subsectores, etc. . 30 %
- Evaluación de la participación activa y actitud en la asistencia a clase ..... 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., Títos (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 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.

#### **Bibliografía complementaria**

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.