



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT **COMERCIALITZACIÓ**

Coordinació: ALMUZARA MORGUI, JORDI MEDARDO

Any acadèmic 2023-24

Informació general de l'assignatura

Denominació	COMERCIALITZACIÓ				
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	Tipus d'activitat	PRACAMP	PRALAB	PRAULA	TEORIA
	Nombre de crèdits	0.2	0.4	1.4	4
	Nombre de grups	1	1	1	1
Coordinació	ALMUZARA MORGUI, JORDI MEDARDO				
Departament/s	ECONOMIA I EMPRESA				
Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant	Hores presencials: 60 Hores no presencials: 90				
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 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 una empresa del sector agroalimentari.				

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
ALMUZARA MORGUI, JORDI MEDARDO	jordi.almuzara@udl.cat	3	
SANCHEZ LLOVET, LAURA	laura.sanchezllonet@udl.cat	3	

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, 2022-23 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 COMERCIALITZACIÓ:

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.

COMPETENCIES 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

L'assignatura girarà al voltant de 5 temes:

TEMA 1. EL PLA DE MÀRQUETING

TEMA 2. POLÍTIQUES DE PREU

TEMA 3. POLÍTIQUES DE PRODUCTE

TEMA 4. POLÍTIQUES DE DISTRIBUCIÓ

TEMA 5. POLÍTIQUES DE COMUNICACIÓ.

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.

Pla de desenvolupament de l'assignatura

En el transcurs de les 6 setmanes es desenvoluparan els 5 temes.

Sistema d'avaluació

L'avaluació de l'assignatura es durà a terme de la següent manera:

1. Prova parcial (30%)
2. Pla de Marketing (40%)
3. Assistència a classe i participació activa (30%).

NOTA: Per a poder acollir-se a la avaluació continua es necessita mínim un 75% d'assistència.

Plagi

L'article 9 de la Normativa d'Avaluació estableix que l'estudiant no pot utilitzar durant la realització de les activitats d'avaluació mitjans no permesos o mecanismes fraudulents. L'estudiant que utilitzi qualsevol mitjà fraudulent relacionat amb la prova i/o porti aparells electrònics no permesos, quedarà subjecte a les conseqüències previstes en aquesta normativa o en qualsevol normativa de règim intern de la UdL.

L'article 43 de la Normativa de convivència de la UdL descriu les sancions aplicables, que inclouen, entre d'altres i depenent de la gravetat de la falta, la pèrdua del dret a ser avaluat de l'assignatura, la pèrdua de la matrícula d'un semestre o un curs o l'expulsió fins a tres anys.

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. CDROM, 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. 2022-23

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 Prensa. Madrid.
4. Romero López C. (1993).- TÉCNICAS DE GESTIÓN DE EMPRESAS. Ed. Mundi Prensa- CEPADE. Madrid.
5. Rivera Vilas L.M. (1995).- GESTIÓN DE LA CALIDAD AGROALIMENTARIA. Editorial Mundi Prensa. 139 pág. Madrid.

