2020-21

Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE

COMERCIALIZACIÓN

Coordinación: COLOM GORGUES, ANTONIO

Año académico 2020-21

2020-21

Información general de la asignatura

Denominación	COMERCIALIZACIÓN
Código	102241
Semestre de impartición	2o Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA
Carácter	

Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
Grado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos	4	OBLIGATORIA	Presencial

Número de créditos de la asignatura (ECTS)	6
Tipo de actividad, créditos y grupos	

Tipo de actividad	PRACAMP	PRALAB	PRAULA	TEORIA
Número de créditos	0.2	0.4	1.4	4
Número de grupos	1	1	1	1

Coordinación	COLOM GORGUES, ANTONIO
Departamento/s	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante	Horas presenciales: 60 horas Horas no presenciales: 90 horas • Actividades presenciales (unas 60 horas): Exposiciones del profesor; debates, participación y colaboración del estudiante; presentación, organización, conceptos y definiciones, método inductivo, trabajos y ejercicios. Comportará la docencia y seguimiento de 12 temas teóricos, 8 prácticas de tipología diversa y una visita. • Actividades semipresenciales y/o con tutoría (unas 20 horas): Realización de estudio de casos, visitas a mercados, ejercicios y trabajos, consultas del alumno, que podrán requerir contacto con el profesor, en horario fuera de clase. • Actividades libres y/o autónomas (unas 70 horas): Estudio individual y preparación de la asignatura, búsqueda de información, organización de apuntes y material didáctico, resolución de problemas, preparación documental y elaboración de estudios de casos, etc., que implicará tanto actividad individual como actividad de trabajo en grupo.
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.
Idioma/es de impartición	Catalán/Castellano en función del lenguaje utilizado por los estudiantes matriculados.
Distribución de créditos	A pesar de que el número de créditos ECTS se mantenga: en Teoría 4, Prácticas de aula 1,4, Prácticas de laboratorio 0,4 y Prácticas de campo 0,2, la realidad es que se adopta un sistema metodológico activo, apoyado en herramientas didácticas TIC, y datos e informaciones actuales sectoriales. La referencia a laboratorio en este caso se traduce como aula informática, y las prácticas de campo como visita a la empresa CAGSA-bonÀrea.

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
COLOM GORGUES, ANTONIO	antonio.colom@udl.cat	5,4	
JUAREZ RUBIO, FRANCISCO	francisco.juarez@udl.cat	,6	

Información complementaria de la asignatura

Se trata de una asignatura obligatoria con carga docente de 6 créditos ECTS, impartida en el cuarto curso del Grado, con el Objetivo General de estudiar, analizar y saber aplicar una serie de definiciones, conceptos, estrategias, variables y herramientas de comercialización y marketing de productos alimentarios, con el propósito de que el alumno sea capaz d'entender, encontrar o dar soluciones sobre:

-el comprender a los clientes o consumidores (sus necesidades, gustos, requerimientos, deseos y comportamiento), y los caminos posibles, sus características y gestión (canales comerciales, cadena de suministras, cadena de valor) para poder hacerle llegar los productos (bienes, servicios e ideas) para su adquisición;

-la demanda, las empresas y sus ofertas, y los mercados o puntos de encuentro entre las empresas, intermediarios y o/clientes o consumidores; encuentro de tipo material, territorial o geográfico, o bien puntos de encuentro virtuales a través de TIC como telefonía móvil o fija, informática y comercio electrónico, etc.; y

-sobre la gestión y decisiones del proceso comercial de empresas y organizaciones (plan de marketing mix en mercado doméstico o bien internacional o exterior), y todo esto dentro del ámbito agroalimentario.

Nota: En el programa completo, que se facilitará a los alumnos, se muestran los objetivos específicos y contenidos de la asignatura.

Recomendaciones:

Sería de interés que por parte del alumnado, se recuperara y se recordara los conceptos y definiciones sobre comercialización y marketing, que a nivel introductorio se aprendieron dentro lde la asignatura de primer curso del Grado: "Introducción al Sector Alimentario".

Objetivos académicos de la asignatura

OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS DEL APRENDIZAJE:

- OBJETIVO GENERAL: Estudiar, analizar y saber aplicar una serie de definiciones, conceptos, estrategias, variables y herramientas de marketing, con el propósito de que el alumno sea capaz de encontrar o dar soluciones sobre:

  -el comprender a los clientes o consumidores: conocer sus necesidades, gustos, requerimientos, deseos y comportamiento;

  -la demanda y los mercados como puntos de encuentro entre las empresas, intermediarios y/o clientes o consumidores; encuentro de tipo material, territorial o geográfico, o bien puntos de encuentro virtuales a través de TIC como telefonía móvil o fija, informática y comercio electrónico, etc.; y

  -sobre la gestión del proceso comercial de empresas y organizaciones (plan de marketing mix en mercado doméstico o bien internacional o exterior) dentro del ámbito de la agroalimentación.

Siempre teniendo en cuenta los impactos sobre la empresa del Suprasistema Ambiental o Macroentorno, las influencias de la Competencia, de los Proveedores, de los propios Clientes o Consumidores, y del impacto y efecto posible de las Administraciones Públicas, además de los posibles impactos de variables aleatorias.

- OBJECTIVOS ESPECIFICOS (OE):

OE1. Conocer la aproximación histórica y la gestación de los términos Comercialización y Marketing Agroalimentario, entroncándolos con el actual Sistema Agroalimentario y el mundo empresarial comercial de los diversos subsectores alimentarios.

OE2. Plantearse, estudiar y analizar aspectos motivacionales, cuestiones de utilidad y valor, y la conducta del consumidor, la influencia del entorno, el mercado, y su relación con la estrategia y actividad empresarial de marketing y su gestión, por comprender y saber gestionar los procesos comerciales.

OE3. Estudiar y analizar aspectos básicos de la interacción emprendida -cliente por comprender el comportamiento de este último, y así poder programar la gestión de la inversión relacional o CRM, y otros aspectos de la optimización del desarrollo del consumidor y la satisfacción de los clientes.

OE4. Conocer y aplicar elementos fundamentales de la teoría de la demanda y consumo; conocer el concepto de segmentación y sus utilidades en Marketing; ser capaz de conocer el sistema de investigación y previsión comercial por realizar aplicaciones de previsión de demanda y otras; ser capaz de realizar un estudio de un subsector, de una empresa, un análisis DAFO y un análisis competitivo.

OE5. Describir y analizar el conjunto de políticas, estrategias, variables y herramientas que se podrán utilizar en un plan de Marketing-Mix agroalimentario a través de las 4 P's: Producto, Precio, Plaza (Posición, Distribución), y Promoción –Impulsión –Comunicación, y también resolver y gestionar la fijación de precios, posicionamiento de marcas, estimación de ventas, y otras; ser capaz de aplicar elementos del Marketing Directo -Marketing On-line, y las aplicaciones de comercio electrónico agroalimentario.

OE6. Describir y analizar los aspectos diferenciales y estrategias especiales del Marketing Internacional y del Comercio Exterior en aplicaciones al Sistema Agroalimentario.

Competencias

MARCO COMPETENCIAL Y COMPETENCIAS APORTADAS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES COMUNES AL GRADO DE CIENCIA Y TECNOLOGIA DE ALIMENTOS

Se tendrán en cuenta y se trabajará para garantizar las siguientes Competencias Básicas programadas a nivel del grado: CG1, CG2, CG3, CG4, i CG5.

Además, se tendrán en cuenta también y se trabajarán la serie de competencias generales comunes al grado, siguientes: CG6, CG7, CG8, CG9, CG10, CG11, CG12, CG13, CG16, CG17, CG18, CG19, i CG20.

Se tendrán en cuenta y se trabajará, para garantizar las siguientes Competencias concretas:

-En relación a Gestión y Calidad en la industria alimentaria: CE42, CE44 (parte comercial), CE45 (nivel elemental aplicado al proceso comercial), CE49 (plan de marketing), CE50, CE51, CE52, CE53, CE54, i CE55.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS APORTADAS POR LA ASIGNATURA DE COMERCIALIZACIÓN

1. Ser conocedor, comprender y saber aplicar las definiciones y conceptos de marketing o comercialización de productos agrarios y agroalimentarios, sus estrategias, herramientas y técnicas, las utilidades y valores añadidos que proporcionan, y también en un nivel básico, visualizar la realidad de la empresa agroalimentaria con respecto a su función comercial o de marketing y sus resultados.
2. Ser conocedor y comprender el comportamiento y conducta del cliente o consumidor, así como también sus relaciones e interacciones con las empresas, el contexto competitivo de las mismas, los foros de mercado y el impacto del Macroentorno, para así saber programar y diseñar un Plan de Marketing. Saber realizar un análisis del Macroentorno con la herramienta DAFO y un análisis competitivo; conocer básicamente algunos elementos teóricos de los mercados, de la segmentación, de la investigación comercial, y de la gestión relacional de la empresa con los clientes, por así poder gestionar de manera óptima un proceso comercial.
3. Ser conocedor, comprender y saber aplicar una serie de variables o herramientas de marketing (las 4P's: Producto, Precio, Plaza o Distribución, y Promoción -Comunicación), de acuerdo con la estrategia y los objetivos de la empresa, diseñando el plan de marketing-mix correspondiente. Analizar, conocer y comprender las posibles aplicaciones actuales de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC): Marketing on-line y Comercio Electrónico.
4. Ser conocedor a nivel básico del Marketing Global o Internacional y el Comercio Exterior de productos agrarios y agroalimentarios para saber diseñar un esquema de lógica de acción en procesos de comercio exterior.

COMPETENCIAS TRASVERSALES APORTADAS POR LA ASIGNATURA DE COMERCIALIZACIÓN

1. Buscar y adquirir datos e informaciones a través de fuentes de información diversas de tipo secundario, bibliográfico, trabajos diversos, a través de la web, o a través de consultas a expertos.
2. Elaborar un informe sobre las características económico-comerciales de un subsector agroalimentario, sobre una empresa, o sobre un análisis DAFO y competitivo.
3. Utilizar herramientas informáticas y saber aplicarlas a cálculos de demanda y de mercados, posicionamiento de marcas, cálculo de precios, distribución y transporte de productos y otros.
4. Realizar trabajos en grupo y una presentación escrita y vocal de estos trabajos.

Contenidos fundamentales de la asignatura

CONTENIDOS TEÓRICOS POR TEMAS:

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 rápels. 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 Reilli 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 respeto el 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 documentario -financiero en comercio exterior.

LISTADO DE PRÁCTICAS: ESTUDIOS, ANÁLISIS, EJERCICIOS Y PROBLEMAS, Y VISITAS:

-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: Visita a la Corporación Alimentaria de Guissona S.A.

Ejes metodológicos de la asignatura

Se propone una metodología general activa, planteando la máxima participación del alumnado a través de una interacción entre el profesor y el estudiante. A pesar de todo que en alguna temática se deberá proponer la presentación de conceptos, definiciones y algunos contenidos que se desarrollarán según el método magistral, se tratará de invocar la interactividad y la participación activa de los citados estudiantes, promoviendo así el mejor entendimiento y asimilación de los contenidos teóricos, y las habilidades en la resolución de ejercicios, problemas y supuestos. Se incidirá también en la esfera afectiva, incorporando componentes de aprendizaje de buenas actitudes, de responsabilidad y buen hacer, tanto en la óptica del presente proceso docente del estudiante, como en la proyección de estas conductas en el futuro profesional del mismo, una vez acabados sus estudios y lograda su inserción en el mercado laboral, dentro un futuro más o menos inmediato.

Se proponen las siguientes actividades y número de horas de dedicación, que se verán desglosadas en el Plan General de Actividades del presente programa:

- Actividades presenciales (unas 60 horas): Exposiciones del profesor; debates, participación y colaboración del estudiante; presentación, organización, conceptos y definiciones, método inductivo, trabajos y ejercicios. Comportará la docencia y seguimiento de 12 temas teóricos, 8 prácticas de tipología diversa y una visita (ver el punto 5, a continuación).
- Actividades semipresenciales y/o con tutoría (unas 20 horas): Realización de estudio de casos, ejercicios y trabajos, consultas del alumno, que podrán requerir contacto con el profesor, en horario fuera de clase.
- Actividades libres y/o autónomas (unas 70 horas): Estudio individual y preparación de la asignatura, búsqueda de información, organización de apuntes y material didáctico, resolución de problemas, preparación documental y elaboración de estudios de casos, etc., que implicará tanto actividad individual como actividad de trabajo en grupo.

Plan de desarrollo de la asignatura

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. MÁRKETING, 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	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	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	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	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	PRÁCTICA 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	PRÁCTICA 6. Análisis DAFO y Análisis 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	PRÁCTICA 7. Ejercicios sobre demanda, mercados, posicionamiento de marcas, y determinación de precios	4	6	7 19/3/2019 20/3/2019	OE4, OE5
PRA	PRÁCTICA 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 de evaluación

ACCIÓN TUTORIAL Y SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE. ESTRATEGIA EVALUATIVA Y CALIFICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES

La Acción Tutorial y el Sistema de Evaluación deberán representar la estrategia planteada para el aseguramiento de un buen nivel de aprendizaje global dentro de esta asignatura, facilitando a los alumnos la comprensión, solucionando problemas personales, resolviendo dudas, aportando componentes de apoyo, contrastando el nivel de aprendizaje, etc., lo que significará poder acceder al nivel competencial y el logro de los objetivos previstos en la misma. Así pues, para llegar a este propósito, se propone una estrategia y actividades basadas en el siguiente esquema operativo:

• **A. Evaluación inicial en el comienzo de la asignatura.**

• **B. Acción Tutorial a lo largo del semestre de impartición de la asignatura.**

• **C. Autoevaluación personal de conocimientos durante la impartición a lo largo del semestre.**

• **D. Evaluación continua, por parciales y calificación global de la asignatura.**

A. <u>Evaluación inicial a comienzos de la asignatura</u>: Consistirá en la aplicación de una prueba tipo test para explorar y contrastar los conocimientos previos e interés de los estudiantes ante las temáticas de la asignatura. Esta actividad de evaluación inicial se complementará con el intercambio de opiniones y la interacción inicial en la presentación de esta asignatura.

B. <u>Acción Tutorial a lo largo del semestre de impartición de la asignatura</u>: La acción tutorial se planteará, de principio, para proporcionar un espacio personal o por grupos con el propósito de ayudar, reconducir, solucionar problemas, aclarar dudas y en general materializar "la tarea de facilitador" ante los estudiantes, para que puedan mejorar el aprendizaje. En resumen, se proporcionará la opción de tutorías personales o por grupos para aclarar dudas u otros, cada viernes de 9 a 12 horas (horario normal de tutoría de Comercialización) y se incluirá la asesoría en la comprensión de conceptos, definiciones y contenidos teóricos, aclaración de dudas y resolución de ejercicios, etc. Se negociará en clase la posibilidad de utilización de las TIC para realizar tutorías virtuales (por ejemplo vía email o vía videoconferencia).

C. <u>Autoevaluación personal de conocimientos durante la impartición a lo largo del semestre</u>: Esta actividad evaluativa consistirá en la propuesta de una serie de preguntas o ítems tipo test, que el estudiante responderá a la consecución de cada tema teórico de la asignatura, con el objetivo esencial de evaluar él mismo la comprensión de conceptos, definiciones y diferentes contenidos de cada tema, y así poder llegar a autoevaluar el nivel de aprendizaje logrado, y cuanto menos, volver atrás, aclarar dudas con o sin la participación del profesor.

D. <u>Evaluación continua, por parciales, y calificación global de la asignatura</u>:

- -Recogida de información para la evaluación: Se realizará la defensa de los trabajos prácticos por grupos, y se recogerán los trabajos de las prácticas, y se realizarán las pruebas de evaluación (exámenes) en el plazo y fecha pactados con los estudiantes.
- -Con respecto a las pruebas de evaluación parcial, constarán de una primera parte con prueba tipo test, de una segunda parte de preguntas cortas y de una tercera parte de resolución de problemas o ejercicios. Se proponen 2 pruebas parciales de evaluación (ver el cuadro de planificación de actividades en el tiempo).
- -Los criterios que se utilizarán en % de ponderación, para calificar globalmente el aprendizaje adquirido por los estudiantes, son:

• - Pruebas de evaluación de conocimientos, comprensión temática, conceptos, características y variables, etc.,

que serán las pruebas tipos test y de preguntas cortas citadas (parciales 1 y 2) ..... 40 %

• - Pruebas de evaluación en resolución de problemas, evaluando destrezas y habilidades en la resolución de ejercicios (parciales 1 y 2) ..... 30 %

- - Prácticas en estudio de casos, análisis de subsectores, etc. ..... 20 %
- - Evaluación de la participación activa y actitud en la asistencia a clase ..... 10 %

NOTA: A pesar de todo lo que se expresa en el anterior esquema de calificación global, el profesor, que explicará y debatirá el mismo con el conjunto de alumnos de la asignatura, podrá modificarlo en función de dicho debate, de la marcha docente y del logro de los objetivos.

Bibliografía y recursos de información

Bibliografía básica

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.

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 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.