



GUÍA DOCENTE
**MARKETING Y RELACIONES
INTERNACIONALES**

Coordinación: COLOM GORGUES, ANTONIO

Año académico 2020-21

Información general de la asignatura

Denominación	MARKETING Y RELACIONES INTERNACIONALES			
Código	13104			
Semestre de impartición	2o Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
Carácter	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Máster Universitario en Gestión e Innovación en la Industria Alimentaria	1	OBLIGATORIA	Presencial
Número de créditos de la asignatura (ECTS)	2.5			
Tipo de actividad, créditos y grupos	Tipo de actividad	PRAULA	TEORIA	
	Número de créditos	1.2	1.3	
	Número de grupos	1	1	
Coordinación	COLOM GORGUES, ANTONIO			
Departamento/s	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante	<p>Los 2,5 créditos suponen:</p> <p>2,5 x 25 = 62,5 horas totales de dedicación, de las cuales:</p> <p>a. 25 horas serán presenciales (actividades teórico-prácticas en clase)</p> <p>b. 37,5 horas serán no presenciales, gestionadas de manera autónoma por los alumnos (gestión de materiales de aprendizaje, estudio, realización de trabajos prácticos y ejercicios)</p>			
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.			
Idioma/es de impartición	castellano / catalán			
Distribución de créditos	<p>Horas presenciales: 25</p> <p>Horas no presenciales: 37,5</p> <p>Centro docente: ETSEA</p> <p>Departamento: AEGERN</p> <p>Los créditos ECTS se proyectaran en actuaciones docentes con metodología activa, y constaran de conocimientos, conceptos, definiciones, planteamientos teóricos, y actividades prácticas: habilidades, destrezas, resolución de ejercicios, etc.</p>			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\profesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
COLOM GORGUES, ANTONIO	antonio.colom@udl.cat	2,5	

Información complementaria de la asignatura

El requisito para matricularse en el máster es estar en posesión de un grado, una titulación española de primer o segundo ciclo o una titulación extranjera homologada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Los estudiantes en posesión de titulaciones extranjeras no homologadas con un nivel de formación equivalente a un título de grado español podrán ser admitidos a criterio de la Universidad de Lleida.

Esta asignatura de 2,5 ECTS "MARKETING Y RELACIONES INTERNACIONALES", está integrada en el módulo 2 del Máster GIIA con otra, de también 2,5 ECTS, "ORGANIZACION E INNOVACION EMPRESARIAL", en la cuales colabora la FUNDACION TRIPTOLEMOS que aporta profesores para su impartición docente.

Estas dos asignaturas que componen el módulo 2 del Máster, se consideran como una unidad y por lo tanto se procede a la Programación conjunta de las dos, en un único Programa del Módulo 2. Así mismo, la evaluación se realizará sobre todo el módulo 2 y entonces, la nota de calificación global servirá para calificar a cada una de las mismas (aparecerá la misma nota en una y en la otra). La razón de este programa único es porque es más adecuado mezclar contenidos de Organización e Innovación Empresarial con contenidos de Marketing y Relaciones Internacionales a lo largo de los días de impartición, y según la lógica misma e idoneidad temporal de esta impartición docente del módulo.

NOTA: De acuerdo con el comentado en el párrafo anterior, se presenta en cada asignatura: "ORGANIZACION E INNOVACION EMPRESARIAL" y "MARKETING Y RELACIONES INTERNACIONALES", los mismos Planes de desarrollo, Evaluación y Bibliografía, puesto que se entiende que es el Programa de todo el módulo 2.

Objetivos académicos de la asignatura

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA MARKETING Y RELACIONES INTERNACIONALES

- Estudiar y analizar el sistema de gestión del marketing en el sector de las industrias agroalimentarias europeas y españolas.
- Estudiar el funcionamiento, gestión y control de los procesos de comercialización y marketing en empresas alimentarias.
- Estudiar y analizar las estrategias y herramientas de marketing-mix agroalimentario, en base a aplicación de variables contenidas en las 4P's.
- Estudiar los modelos de gestión en Comercio Exterior agroalimentario.
- Estudiar y analizar los INCOTERMS 2010 para aplicación al comercio internacional cde productos agroalimentarios.
- Estudiar y analizar el marketing-mix global, la gestión aduanera y los contratos internacionales.

Competencias

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Conocer el sistema de gestión e innovación en marketing de las industrias agroalimentarias en la Unión Europea, y en España, haciendo énfasis en cada subsector.
- Conocer el funcionamiento, gestión y control de los procesos de comercialización y marketing en las empresas agroalimentarias.
- Conocer y saber aplicar las herramientas de gestión del marketing contenidas en las estrategias de marketing-mix y proporcionadas por el conjunto de variables de las 4P's.
- Conocer los modelos de gestión en Comercio Exterior agroalimentario.
- Conocer y saber aplicar los INCOTERMS 2010.
- Conocer y tener una referencia aplicativa de los contratos internacionales de comercio alimentario.
- Ser capaz de resolver ejercicios, problemas, efectuar trabajos sobre los temas enumerados en los apartados anteriores.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

- Motivación por la calidad de los alimentos, en especial por la calidad no genérica protegida y ligada al territorio.
- Trabajo en equipo para estudiar y analizar subsectores productivos agroalimentarios y efectuar un Plan de Empresa
- Expresión oral y escrita correcta, aplicada a la realización de estudios y trabajos prácticos, y participación en clase.
- Compromiso ético y motivación por la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial (RSC o RSE).
- Capacidad de gestión de la información y conocimiento.
- Fomento de la creatividad aplicada a la innovación de productos y procesos.
- Fomento de la iniciativa y del espíritu emprendedor.

Contenidos fundamentales de la asignatura

CONTENIDOS FUNDAMENTALES DE LA ASIGNATURA: "MARKETING Y RELACIONES INTERNACIONALES"

Tema 7 (se da continuidad a la asignatura Organización e innovación empresarial del Mismo Módulo 2 Ms GIIA, ya que en aquella hay mezclados también contenidos de marketing) "Panorama actual de la agroalimentación: Marketing e Innovación de productos agroalimentarios". Estudio de casos.
Tema 8 "Consumo, consumidor y productos agroalimentarios. Marketing-Mix de los productos agroalimentarios I". Estudio de casos.
Tema 8 (continuación) "Consumo, consumidor y productos agroalimentarios. Marketing-Mix de los productos agroalimentarios II". Estudio de casos.
Tema 9 "Introducción a los modelos de gestión del comercio exterior agroalimentario, y la gestión aduanera"

Ejes metodológicos de la asignatura

EJES METODOLÓGICOS DE LA ASIGNATURA: "MARKETING Y RELACIONES INTERNACIONALES"

Se propone una metodología general activa, planteando la máxima participación a través de una interacción profesorado - estudiantes, en base a una buena motivación temática, construcción y mantenimiento de un clima de confianza mutua, planteamiento del espíritu de colaboración, proyección de utilidad de las materias de aprendizaje con ejemplos y estudio de casos, resolución de ejercicios, e inducción participativa y de responsabilidad.

Pese a que en alguna temática se hará la presentación de conceptos, definiciones y algunos contenidos según el método magistral, se tratará siempre de invocar la interactividad y la participación activa de los estudiantes para que puedan así obtener un buen aprendizaje de conocimientos, capacidades, destrezas, habilidades y actitudes, y conductas responsables.

Asimismo se recalca la importancia de la acción tutorial, 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" en frente de los estudiantes, para que puedan mejorar el nivel de aprendizaje.

Plan de desarrollo de la asignatura

TIMMING DEL MÓDULO (SE PRESENTA EL TOTAL DE LAS DOS ASIGNATURAS DEL MÓDULO 2)

Fecha	Horario	Profesorado	Programa de contenidos: Temas a impartir
Martes 7 Mayo 2019	Tarde: 16,00 a 20,00 horas	Dr. Antonio Colom	"Presentación del Módulo 2 del Máster GIIA" Tema 1. "Sistema Agroalimentario. Conceptos y definiciones importantes". "Panorámica de las Industrias Alimentarias en Europa y España. Breves análisis de los principales subsectores españoles de industrias alimentarias". Práctica 1
Miércoles 8 Mayo 2019	Tarde: 16,00 a 20,00 horas	Dr. Antonio Colom	Tema 2. "El sistema de Dirección de la Empresa. Liderazgo, motivación, dirección empresarial, y decisión. Desde los objetivos y estructura de la empresa a los modelos de gestión empresarial. Estudio de casos". Práctica 2a
Lunes 13 Mayo 2019	Tarde: 16,00 a 20,00 horas	Dr. Antonio Colom	Tema 2 (continuación). "Proceso directivo, autoridad, poder y su delegación. Dirección por Objetivos (DPO). Introducción a la decisión empresarial. Contexto de incertidumbre y Teoría de Juegos contra la Naturaleza. Estudio de casos". Práctica 2b
Martes 14 Mayo 2019	Tarde: 16,00 a 20,00 horas	Dr. Antonio Colom	Tema 3. "Gestión de la Innovación y el Talento. Introducción a la Teoría de los Stakeholders. Interprofesionalidad, Organizaciones Interprofesionales y Clústeres. Emprendedores, Plan de Empresa y financiación de start-ups. Estudios de casos". Práctica 3
Miércoles 15 Mayo 2019	Tarde: 16,00 a 20,00 horas	Dr. Antonio Colom + Técnicos I+D+T+i	Tema 4. "La gestión e innovación empresarial en Lleida". Actividad práctica: Mesa redonda sobre la visión actual de la praxis de la gestión e innovación empresarial agroalimentaria. Casos CAGSA, ARGAL, ACTEL, MAHOU-SAN MIGUEL, COOPERATIVA CADÍ. Coloquio-debate
Martes 21 Mayo 2019	Tarde: 16,00 a 20,00 horas	Dr. Antonio Colom	Tema 5. "Macroentorno, Microentorno o Entorno próximo, Empresa, Mercado, Tecnología y Competitividad. Análisis DAFO y Análisis Competitivo. Cadena de suministros y cadena de valor, i su gestión en el sistema agroalimentario dentro de un contexto global. Estudio de casos". Práctica 4
Miércoles 22 Mayo 2019	Tarde: 16,00 a 20,00 horas	Dr. Antonio Colom	Tema 6. "Evaluación de la rentabilidad de proyectos de industrias alimentarias y técnicas usuales de financiación". Estudio de casos.
Jueves 23 Mayo 2019	Tarde: 16,00 a 20,00 horas	Dr. Antonio Colom	Actividades prácticas: "Ejercicios de demanda, previsión de ventas, posicionamiento de marcas, matriz BCG productos y empresas, transporte y distribución, determinación de precios, aceptación de precios, financiación externa y análisis de balances, evaluación de la rentabilidad de proyectos de industrias alimentarias". Práctica 5
Lunes 27 Mayo 2019	Tarde: 16,00 a 20,00 horas	Dra. Yvonne Colomer	Tema 7 "Panorama actual de la agroalimentación. Marketing e Innovación de productos agroalimentarios. La Fundación Triptolemos". Estudio de casos.
Martes 28 Mayo 2019	Tarde: 16,00 a 20,00 horas	Dr. Felipe Botaya	Tema 8 "Consumo, consumidor y productos agroalimentarios. Marketing-Mix de los productos agroalimentarios". Estudio de casos.
Miércoles 29 Mayo 2019	Tarde: 16,00 a 20,00 horas	Dr. Felipe Botaya	Tema 8 "Consumo, consumidor y productos agroalimentarios. Marketing-Mix de los productos agroalimentarios". Estudio de casos. (Continuación)

Jueves 30 Mayo 2019	Tarde: 16,00 a 20,00 horas	Dr. Pere Coll	Tema 9 "Introducción a los modelos de gestión del comercio exterior agroalimentario, y gestión aduanera"
Jueves 6 Junio 2019	Tarde: 16,00 a 20,00 horas	Dr. Antonio Colom	Actividades de evaluación del Módulo 2. Presentación de prácticas por parte de los estudiantes

Sistema de evaluación

ACCIÓN TUTORIAL, AUTOEVALUACIÓN Y EVALUACIÓN FINAL DE LA ASIGNATURA

La Acción Tutorial y el Sistema de Evaluación tendrá que representar la estrategia planteada para el aseguramiento de un buen nivel de aprendizaje global dentro de esta asignatura, facilitándole al alumno la comprensión, solucionando problemas personales, resolviendo dudas, aportando soporte, contrastando el nivel de aprendizaje, etc., lo que significará haber llegado al aseguramiento competencial y al logro de los objetivos previstos en la misma. Para llegar a este propósito, se propone una estrategia y actividades basadas en el siguiente esquema operativo:

- A. Acción Tutorial a lo largo del período lectivo del módulo.
- B. Autoevaluación personal de conocimientos durante la marcha docente a lo largo del período lectivo.
- C. Evaluación continua, prueba final tipo test sobre las asignaturas, y presentación de trabajos prácticos.

A. Acción Tutorial a lo largo del período lectivo del módulo:

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" del profesorado en frente de 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 propósitos cada lunes y martes en un horario establecido de común acuerdo entre el alumnado y el profesorado, y se incluirá la asesoría y aclaración de dudas en los contenidos teóricos, actividades prácticas, estudios de casos, resolución de problemas, etc.

B. Autoevaluación personal de conocimientos durante la marcha docente a lo largo del período lectivo:

Esta actividad de evaluación consistirá en la propuesta de una serie de preguntas tipo test que el estudiante irá respondiendo a la consecución de cada tema teórico, con el objetivo esencial de evaluar él mismo, la comprensión de conceptos, definiciones y diferentes contenidos de cada tema, y de esta forma poder llegar a valorar el nivel de aprendizaje logrado, y cuando menos, volver atrás, aclarar dudas con o sin la participación del profesor.

C. Evaluación continua, prueba final tipo test sobre las asignaturas, y presentación de trabajos prácticos:

-Recogida de información para la evaluación: Se recogerán los trabajos de estudios de casos, prácticas de resolución de problemas, informes de actividades y la prueba de evaluación (tipo test) en el plazo y fecha de recogida pactado con los estudiantes.

-Con respecto a la prueba final, será un conjunto de preguntas tipos test con 4 opciones de respuesta. El número de preguntas podrá variar y se negociará con los alumnos. La propuesta inicial es de unas 20 preguntas con 4 respuestas (a, b, c, d) de las que habrá 2 correctas.

-Cada uno de los profesores propondrá las pruebas de evaluación para la parte de docencia impartida. Básicamente estas constarán de pruebas tipos test y/o trabajos prácticos individuales o de grupo, sobre las temáticas impartidas y resolución de ejercicios.

-La calificación final del módulo se obtendrá por el cálculo de la media aritmética entre las notas de las pruebas teóricas (tipo test) y las notas de actividades prácticas realizadas (trabajos individuales y por grupos) en cada asignatura. El primer día de clase se detallará y se debatirá con los asistentes al módulo, el sistema de evaluación de cada asignatura.

-El criterio que se utilizará en relación al % de ponderación, para calificar globalmente las asignaturas, en principio es:

- Prueba final tipo test de evaluación de conocimientos, comprensión temática, estado del arte, definiciones i conceptos, características y variables, etc.)..... **65 %**
- Estudio de casos y actividades prácticas en general, realizadas por el alumnado..... **25 %**
- Evaluación de asistencia a clase, participación activa y buena actitud..... **10 %**

Bibliografía y recursos de información

BIBLIOGRAFIA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA

Bueno Campos, E. (2004). CURSO BÁSICO DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA: UN ENFOQUE DE ORGANIZACIÓN. Madrid. Ediciones Pirámide. Cuarta edición.

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.

Colom Gorgues A. (2009). EVALUACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. APLICACIÓN A LOS SECTORES AGRARIO Y AGROALIMENTARIO. Editor Servei de Publicacions de la Universitat de Lleida, 449 pág.

Colom Gorgues A. (2000). MARKETING AGROALIMENTARIO. UNAS DEFINICIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS. ETSEA, Universitat de Lleida, libro electrónico en soporte CD-Rom.

Colom Gorgues, A., Florensa Guiu, R. (2011). TEORÍA DE LOS STAKEHOLDER (PARTES INTERESADAS), CADENA DE VALOR, LA BUENA GOBERNANZA Y LOS CLÚSTERES". Capítulo de Libro de la Fundación Ciudad de Lleida. Escuela Universitaria de Relaciones Laborales, pág. 69-97, ISSN: 2014-7775, Universidad de Lleida.

Colom Gorgues A., Florensa Guiu R. (2013). EL LIDERAZGO Y LA DIRECCIÓN EMPRESARIAL. EVOLUCIÓN DE LOS ESTILOS Y MODELOS DE LIDERAZGO, COMPORTAMIENTO Y MOTIVACIÓN. Capítulo de Libro de la Fundación Ciudad de Lleida. Escuela Universitaria de Relaciones Laborales, pág. 267-312, ISSN: 2014-7775, Universidad de Lleida.

Goleman D. (2013). LIDERAZGO. EL PODER DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL. Ediciones B SA, Grupo Zeta, 162 pág.

Goleman D. (2013). INTELIGENCIA EMOCIONAL. Editorial Kairós, 8ª Edición, 512 pág.

Juárez F., Colom A., Trilla J.L. (2013). ACTEL: UNA COOPERATIVA DE COOPERATIVAS CON ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO Y MEJORA COMPETITIVA. Capítulo del libro: Tamaño y competitividad: Experiencias de crecimiento en las cooperativas agroalimentarias españolas. Pág. 225-247. Coordinación: Narciso Arcas Lario y Miguel Hernández Espallardo, Universidad Politécnica de Cartagena. Editor Cajama, 2013.

Kotler PH., Lane K. (2006). DIRECCIÓN DE MARKETING. 12ª edición, 775 pág. Ed. Prentice Hall, Pearson Educación Madrid 2006.

Kotler PH. (2000). MARKETING MANAGEMENT. 10ª edición, 718 pág., Ed. Prentice Hall, New Jersey, USA.

Koontz H., Wehrich H., Cannice M. (2012). ADMINISTRACION: UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL. Ed. McGraw Hill, 14ª Edición, 651 pág. University of California Los Angeles (UCLA).

Martín Martín M.A., Martínez Gormaz, R. (2010). MANUAL PRÁCTICO DE COMERCIO EXTERIOR. FC Editorial, 2ª Edición, 510 pág., Madrid.

Pérez Gorostegui, E. (2002). INTRODUCCIÓN A LA ECONOMÍA DE LA EMPRESA. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

Porter M.E. (2013). VENTAJA COMPETITIVA. CREACIÓN Y SOSTENIBILIDAD DE UN RENDIMIENTO SUPERIOR. Ed. Pirámide. Edició actualitzada de la primera versió en anglés de "Ventaja Competitiva" del mateix autor. 589 pág.

Porter M.E. (2013). ESTRATEGIA COMPETITIVA. TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y SUS COMPETIDORES. Editorial Pirámide, Grupo Anaya, 445 pág. University of Harvard.

Santesmases Mestre M. (2012). MARKETING. CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS. 6ª Ed., 1.103 pag. Ed. Pirámide. Madrid.