GUÍA DOCENTE

DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA

Denominación: **MARKETING ALIMENTARIO**
Código: 102254
Plan de estudios: **GRADO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LOS ALIMENTOS** Curso: 4
Materia: OPTATIVIDAD
Carácter: OPTATIVA
Créditos ECTS: 3.0
Porcentaje de presencialidad: 40.0%
Plataforma virtual:

Duración:
Horas de trabajo presencial: 30
Horas de trabajo no presencial: 45

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre: RODRÍGUEZ ENTRENA, MACARIO (Coordinador)
Departamento: ECONOMÍA AGRARIA, FINANZAS Y CONTABILIDAD
Área: ECONOMÍA, SOCIOLOGÍA Y POLÍTICA AGRARIA
Ubicación del despacho: Campus de Rabanales - Ed. Gregor Mendel- C5 (3ª planta)
E-Mail: mrentrena@uco.es Teléfono: null

REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

No se establece al estudiante ningún requisito previo obligatorio para cursar esta asignatura.

Recomendaciones

Se recomienda tener nociones básicas de algunos conceptos elementales de economía y empresa.

GUÍA DOCENTE

COMPETENCIAS

CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CE10	Conocer y aplicar los conocimientos básicos de economía, comercialización y gestión de empresas en industrias alimentarias.
CT11	Capacidad de organización y planificación.
CT12	Capacidad de gestión de la información.
CT13	Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones.
CT15	Ser capaz de diseñar y gestionar proyectos.
CT2	Capacidad de resolver problemas.
CT3	Capacidad de trabajar en equipo.
CT4	Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la práctica.
CT5	Capacidad de tomar decisiones.
CT7	Capacidad de análisis y síntesis.
CT8	Desarrollar un razonamiento crítico.
CU3	Potenciar los hábitos de búsqueda activa de empleo y la capacidad de emprendimiento.

OBJETIVOS

- Dar a conocer los principios, conceptos, estrategias e instrumentos de la gestión comercial enfocada al mercado (bidireccionalidad y diferenciación orientada al mercado) y su aplicación a la empresa agroalimentaria.
- Comprender, en base al razonamiento fundamentado y a experiencias concretas, las posibilidades de la empresa alimentaria para aplicar planes de mercadotecnia avanzada y aprender a diseñarlos, comunicarlos e implementarlos.

CONTENIDOS

1. Contenidos teóricos

I. CONCEPTOS BÁSICOS Y VARIABLES ESTRATÉGICAS

• Tema 1.- Conceptos de Marketing

1.1. Introducción: evolución del concepto de marketing

1.2. Variables de marketing y marketing mix

1.3. Comportamiento del consumidor

• Tema 2.- Investigación, Segmentación y Posicionamiento en el Mercado

2.1. Investigación de mercados: conceptos y métodos

2.2. Concepto de segmentación y sus objetivos y variables

2.3. Estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado

II. ESTRATEGIAS OPERATIVAS

• Tema 3.- Estrategias de Producto

3.1. El producto desde la óptica comercial: tipos de productos, calidad comercial y diferenciación del producto

3.2. Marcas, envase y diseño exterior y ciclo de vida

3.3. Diversificación y análisis de la gama de productos y nuevos productos

GUÍA DOCENTE

• **Tema 4.- Estrategias de Precio**
4.1. Posibilidades de fijación de precios por las empresas
4.2. Métodos prácticos para la fijación de precios
4.3. Planificación de precios: precios ofensivos y precios defensivos
4.4. Acciones particulares
• **Tema 5.- Estrategias de Distribución**
5.1. Aspectos importantes en la distribución del producto
5.2. Estrategias sobre canales de distribución y puntos de venta
5.3. Logística de la distribución
5.4. Fuerza de ventas
• **Tema 6.- Estrategias de Promoción**
6.1. Las actividades de promoción: objetivos
6.2. La promoción genérica y la publicidad
6.3. El proceso de comunicación y los medios publicitarios
6.4. Campañas publicitarias: presupuesto y efectividad
6.5. Otras actividades de promoción: relaciones públicas, promoción de ventas, ferias, etc.
III. PLANIFICACIÓN DEL MARKETING
• **Tema 7.- Plan de marketing y su aplicación a la empresa agroalimentaria**
7.1. Organización de la empresa y plan de marketing: fases de elaboración, estudio de situación, diseño y desarrollo del plan
7.2. Limitaciones y posibilidades en la empresa agroalimentaria

2. Contenidos prácticos

• Resolución de problemas de aplicación directa de los conceptos.
• Análisis de casos (cartera de producto, fijación de precios, estrategias de distribución, promoción)

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE RELACIONADOS CON LOS CONTENIDOS

Educación de calidad
Producción y consumo responsables

METODOLOGÍA

Aclaraciones generales sobre la metodología (opcional)

Los instrumentos didácticos, el cómo del proceso de enseñanza/aprendizaje, que se utilizarán para la consecución de las competencias anteriormente descritas serán, esencialmente, cuatro: lección magistral, análisis de documentos, estudios de casos y resolución de problemas que se realizarán mediante trabajo en grupo. Cada instrumento didáctico tiene unos objetivos concretos que llevarán a alcanzar las competencias previamente descritas. Así, en las lecciones magistrales el alumno adquiere los conocimientos esenciales en la materia; mediante el análisis de documentos y estudios de caso, trabaja individualmente y grupalmente llevando a cabo la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos, favoreciéndose la generación e intercambio de ideas, así como la identificación y análisis de diferentes puntos de vista sobre una temática.

Adaptaciones metodológicas para alumnado a tiempo parcial y estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales

Los alumnos a tiempo parcial que estén dispensados de asistir a clase (con dispensa debidamente justificada) se pondrán en contacto con el profesor al comenzar el curso. Estos dispondrán del material académico (casos prácticos, diapositivas de las lecciones magistrales y materiales adicionales) que se colgará en la plataforma Moodle para todos los alumnos. En este caso, no existirá calificación por asistencia a clases. Los

GUÍA DOCENTE

alumnos con discapacidad y necesidades educativas especiales se pondrán en contacto con el profesor al comenzar el curso y se realizarán las adaptaciones oportunas acorde con las necesidades presentadas por los alumnos.

Actividades presenciales

Actividad	Grupo completo	Grupo mediano	Total
Actividades de evaluación	2	-	2
Estudio de casos	3	3	6
Exposición grupal	-	3	3
Lección magistral	16	-	16
Trabajos en grupo (cooperativo)	-	3	3
Total horas:	***21***	***9***	***30***

Actividades no presenciales

Actividad	Total
Análisis	3
Búsqueda de información	3
Consultas bibliográficas	3
Ejercicios	6
Estudio	22
Trabajo de grupo	8
Total horas:	***45***

MATERIAL DE TRABAJO PARA EL ALUMNO

Casos y supuestos prácticos
Dossier de documentación
Ejercicios y problemas
Presentaciones PowerPoint
Referencias Bibliográficas

Aclaraciones

Todos los materiales de la asignatura, tanto los temas de las clases teóricas como los casos prácticos y resolución de problemas, se colgarán cada semana en la plataforma Moodle del curso.

GUÍA DOCENTE

EVALUACIÓN

Competencias	Estudio de casos	Exámenes	Resolución de problemas
CB3	X		X
CB4	X	X	X
CE10	X	X	X
CT11		X	
CT12	X		X
CT13	X		X
CT15	X		X
CT2	X	X	X
CT3	X		X
CT4	X	X	X
CT5	X	X	X
CT7		X	
CT8	X	X	X
CU3		X	
Total (100%)	***30%***	***50%***	***20%***
Nota mínima (*)	***4***	***4***	***4***

(*)Nota mínima (sobre 10) necesaria para que el método de evaluación sea considerado en la calificación final de la asignatura. En todo caso, la calificación final para aprobar la asignatura debe ser igual o superior a 5,0.

GUÍA DOCENTE

Método de valoración de la asistencia:

Para poder contar con la nota de asistencia a clase se tendrá que asistir al menos al 80% de las clases y se corresponderá con un 5 % de la calificación final.

Aclaraciones generales sobre los instrumentos de evaluación:

Solo se compensarán las notas de los diferentes apartados, si se alcanzan las notas mínimas indicadas en la tabla relativa a los instrumentos de evaluación. Para obtener la calificación final se emplearán los coeficientes de ponderación indicados en la tabla anterior siempre que se obtenga una nota mínima en el examen de 4. La asignatura se aprueba con una nota media final de 5. La evaluación del grado de consecución de las competencias establecidas se realizará, en primer lugar, por la asistencia a clase, y, en segundo lugar, a través del estudio de casos y resolución de problemas, realizados en clase y como trabajo autónomo del alumnado individualmente y en grupo, y del examen final. El examen final constará de preguntas tipo test y preguntas cortas que valdrán el 60% de la nota final del examen y un supuesto práctico (o dos dependiendo de la extensión del primero) que valdrá el 40% de la nota final del examen. Ambas partes constituyen un todo, de manera que se aprueba o se suspende toda la asignatura. Por tanto, en el caso de aprobar una parte y suspender la otra, con calificación global de suspenso, no se guardará la nota de la parte aprobada para posteriores convocatorias.

Aclaraciones sobre la evaluación para el alumnado a tiempo parcial y necesidades educativas especiales:

La evaluación del grado de consecución de las competencias por parte de los alumnos a tiempo parcial se realizará de forma igualitaria al grupo principal. Así, el estudio de casos y la resolución de problemas deberán ser entregados virtualmente en las mismas fechas que las del resto de los alumnos. El examen final será el mismo para todo el alumnado y tampoco se guardarán las distintas partes del examen para futuras convocatorias.

Aclaraciones sobre la evaluación de la convocatoria extraordinaria y convocatoria extraordinaria de finalización de estudios:

Las convocatorias extraordinarias se regirán por el examen como único instrumento de evaluación.

Criterios de calificación para la obtención de Matrícula de Honor:

Obtener una nota conjunta (asistencia a clase, estudio de casos, resolución de problemas y examen final) de al menos un 9,5

BIBLIOGRAFIA

1. Bibliografía básica

Armstrong, G.; Kotler, P.; Merino, M.J.; Pintado, T.; Juan, JM (2011). Introducción al marketing. 3ª Edición. Perason Education SA Caldentey, P.;De Haro, T.;Titos, A.;Briz, J. (1994).Comercialización agrícola. World Press. Montero, M.J.; Araque, R.; Gutiérrez, B. (2006). Fundamentos de marketing: ejercicios y soluciones. McGraw-Hill. Santesmases, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias. 6ª Edición. Pirámide. VVAA (2009). 12 Casos de empresas agroalimentarias españolas. Fundación San Telmo, MARM, AECOC y Rabobank.

2. Bibliografía complementaria

Ninguna

CRITERIOS DE COORDINACIÓN

Actividades conjuntas: conferencias, seminarios, visitas...
Criterios de evaluación comunes

GUÍA DOCENTE

Fecha de entrega de trabajos
Selección de competencias comunes

CRONOGRAMA

Periodo	Actividades de evaluación	Estudio de casos	Exposición grupal	Lección magistral	Trabajos en grupo (cooperativo)
1ª Quincena	0,0	0,0	0,0	4,0	0,0
2ª Quincena	0,0	1,0	0,0	2,0	1,0
3ª Quincena	0,0	1,0	0,0	2,0	0,0
4ª Quincena	0,0	1,0	0,0	2,0	1,0
5ª Quincena	0,0	1,0	0,0	2,0	0,0
6ª Quincena	0,0	1,0	0,0	2,0	1,0
7ª Quincena	2,0	1,0	3,0	2,0	0,0
Total horas:	***2,0***	***6,0***	***3,0***	***16,0***	***3,0***

Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente serán adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.