

60562 - Marketing agroalimentario

Información del Plan Docente

Año académico: 2023/24

Asignatura: 60562 - Marketing agroalimentario

Centro académico: 201 - Escuela Politécnica Superior

Titulación: 546 - Máster Universitario en Ingeniería Agronómica

Créditos: 4.5

Curso: 1

Periodo de impartición: Primer semestre

Clase de asignatura: Obligatoria

Materia:

1. Información básica de la asignatura

Iniciar y habituar a los alumnos con los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de marketing. Para ello se analizará la actividad comercial de la empresa agroalimentaria haciendo especial hincapié en las herramientas comerciales (producto, precio, distribución y comunicación) que hacen posible que dicha actividad sea llevada a cabo con la mayor eficacia y eficiencia.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la [Agenda 2030 de Naciones Unidas](#), contribuyendo en cierta medida a su logro: Objetivo 5 (Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas), Objetivo 8 (Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos), Objetivo 12 (Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles).

2. Resultados de aprendizaje

- Identificar, analizar y evaluar los diferentes aspectos que abarca el marketing dentro de la actividad empresarial, haciendo especial hincapié en aquellos relacionados con la empresa agroalimentaria.
- Identificar las características del mercado en el que trabaja la empresa agroalimentaria y todo aquello que le puede influir: factores del entorno, competidores, demanda, segmentación, comportamiento del consumidor, etc.
- Analizar la política de marketing mix de una empresa agroalimentaria real.

Para alcanzar el éxito en los mercados actuales globales y extremadamente competitivos, las empresas agroalimentarias tienen que estar orientadas al cliente, conocer sus necesidades y deseos. Asimismo, guiadas por sus estrategias de marketing, deben diseñar un marketing mix compuesto por los factores que tienen bajo su control: el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Esta asignatura ofrece herramientas a los alumnos para que sean capaces de evaluar las necesidades y deseos de los consumidores, así como de desarrollar las estrategias de marketing mix más apropiadas y coherentes para satisfacer dichas demandas.

Además, los resultados de aprendizaje se alinearán, en la medida de lo posible, con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos en la Agenda 2030 de la ONU. En concreto, para garantizar la sostenibilidad, las empresas del mercado agroalimentario deberán luchar por poner fin a la discriminación de género, promover una producción y consumo eficientes de los recursos mundiales, colaborar en la consecución de un turismo sostenible que genere puestos de trabajo y proteja los recursos locales, prevenir el desperdicio de alimentos y disminuir la generación de desechos a través de actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.

3. Programa de la asignatura

TEMA 1. Introducción y conceptos básicos de Marketing

TEMA 2. El comportamiento del consumidor

TEMA 3. Introducción a la investigación de mercados

TEMA 4. Decisiones sobre producto

TEMA 5. Decisiones sobre precio

TEMA 6. Decisiones sobre distribución

TEMA 7. Decisiones sobre comunicación

4. Actividades académicas

Clases magistrales participativas: 25 horas

Exposición de contenidos por parte del profesorado, de expertos externos o por los propios alumnos, a todos los alumnos de la asignatura

Resolución de problemas y casos: 20 horas

Realización de ejercicios prácticos con todos los alumnos de la asignatura. Se incluirán actividades para contribuir a los ODS

contemplados.

Realización de trabajos: 20 horas

Trabajo tanto dentro como fuera del aula, de manera individual y/o en grupo.

Trabajo autónomo: 44 horas

Actividades de estudio, resolución de actividades prácticas, realización de trabajos, búsqueda y análisis de información, entre otros.

Actividades de evaluación: 3,5 horas

5. Sistema de evaluación

Primera convocatoria: dos sistemas de evaluación con las siguientes actividades:

1. Evaluación Continua:

- **Prueba 1:** prueba escrita individual sobre los tres primeros temas (20% de la nota). Preguntas breves o tipo test.
- **Prueba 2:** prueba escrita individual sobre los cuatro últimos temas (30% de la nota). Preguntas breves o tipo test.
- **Trabajo 1:** trabajo individual sobre los contenidos de la asignatura aplicados a una empresa o caso real (20% de la nota).
- **Trabajo 2:** entrega de actividades prácticas realizadas en clase, si bien podrán requerir de trabajo autónomo fuera del aula para su preparación o entrega (30% de la nota).

2. Evaluación Global:

- **Prueba Global:** prueba escrita individual sobre todos los contenidos de la asignatura (80% de la nota). Preguntas breves, de desarrollo, o tipo test.
- **Trabajo 1:** trabajo individual sobre los contenidos de la asignatura aplicados a una empresa o caso real (20% de la nota).

Segunda convocatoria: exclusivamente evaluación global.

En todas las actividades (pruebas y trabajos), se deberá obtener una calificación mínima de 3 sobre 10.

Criterios de evaluación:

- **Pruebas:** adecuación de las respuestas, uso correcto de terminología, justificación de argumentos.
- **Trabajo T1:** complejidad y profundidad del tema, uso de fuentes de información, calidad del contenido, estructura y coherencia, presentación escrita, defensa oral. Consecución de, al menos, un ODS considerado en la asignatura.
- **Trabajo T2:** adecuación de las respuestas, participación en clase.

Tasas de éxito en cursos anteriores

2019/2020	2020/2021	2021/2022
100,00%	100,00%	100,00%