

## 60562 - Marketing agroalimentario

### Información del Plan Docente

**Año académico:** 2024/25

**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

Esta asignatura trata de iniciar y habitar al alumnado a 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.

### 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

| 2020/2021 | 2021/2022 | 2022/2023 |
|-----------|-----------|-----------|
| 100,00%   | 100,00%   | 100,00%   |

## 6. Objetivos de Desarrollo Sostenible

5 - Igualdad de Género

8 - Trabajo Decente y Crecimiento Económico

12 - Producción y Consumo Responsables