



GUÍA DOCENTE CURSO: 2019-20

**DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA**

Asignatura:	El Marketing en la Empresa Agroalimentaria		
Código de asignatura:	71161310	Plan:	Máster en Gestión de la Actividad Agroalimentaria
Año académico:	2019-20	Ciclo formativo:	Máster Universitario Oficial
Curso de la Titulación:	1	Tipo:	Optativa
Duración:	Segundo Cuatrimestre		

**DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA**

Créditos:	3
Horas totales de la asignatura:	75
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:	Multimodal

**DATOS DEL PROFESORADO**

Nombre	<b>Sánchez Pérez, Manuel</b>		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B). Planta BAJA		
Despacho	10		
Teléfono	+34 950 214185	E-mail (institucional)	<a href="mailto:msanchez@ual.es">msanchez@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=505553505556505484">http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=505553505556505484</a>		
Nombre	<b>Illescas Manzano, María</b>		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Científico Técnico III Matemáticas e Informática (CITE III). Planta BAJA		
Despacho	16		
Teléfono	+34 950 015824	E-mail (institucional)	<a href="mailto:mim434@ual.es@ual.es">mim434@ual.es@ual.es</a>
Recursos Web personales	<a href="http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=555350544848555082">http://cms.ual.es/UAL/personas/persona.htm?id=555350544848555082</a>		

## ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### Justificación de los contenidos

Esta asignatura pretende, por un lado, entender el papel y la importancia del marketing en la actividad agroalimentaria, y, por otro, tratar los principales conceptos y herramientas a considerar en la gestión de marketing agroalimentaria,

### Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Esta asignatura pertenece al módulo 05 (*Marketing y Finanzas*), si bien también guarda relación con los módulos 01 (*Empresa Agroalimentaria*) y 04 (*Políticas Comerciales y Competitividad*).

### Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Para abordar esta asignatura es conveniente haber cursado la asignatura *Gestión de la Empresa Agroalimentaria*. Asimismo, es deseable contar con conocimientos previos de marketing.

### Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

No existen.

## COMPETENCIAS

### Competencias Básicas y Generales

#### Competencias Básicas

- Aplicación de conocimientos

### Competencias Transversales de la Universidad de Almería

### Competencias Específicas desarrolladas

CE01 - Conocer la actividad del mercado agroalimentario y las bases del ordenamiento jurídico que regulan su actividad: Capacidad para buscar y seleccionar datos relevantes, tanto cualitativos como cuantitativos, como de finanzas y marketing, o de gestión de empresa y economía para analizarlos, interpretarlos, y transformarlos en información útil para llevar a cabo el estudio de problemas del sector agrario y agroalimentario.

CE05 - Conocer la utilidad y aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación en la gestión de la actividad agroalimentaria: Utilización de las TIC como herramienta de trabajo para el profesor y el alumno, y como forma de aproximar la docencia virtual a la presencia.

CEE08: Capacidad de conocer, comprender y utilizar los principios básicos de marketing en la empresa agroalimentaria.

## OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Capacidad de conocer, comprender y utilizar los principios básicos de marketing en la empresa agroalimentaria.

# PLANIFICACIÓN

## Temario

Tema 1: Mercados de productos agroalimentarios

Tema 2: Análisis de los mercados agroalimentario

- El consumidor de productos agroalimentarios
- Segmentos de consumidores
- Estrategias de posicionamiento en el mercado agroalimentario

Tema 3: La investigación de mercados agroalimentarios

Tema 4: Marketing-mix agroalimentario

- Estrategias de producto
- Fijación de precios.
- Canales de comercialización agroalimentaria.
- Promoción y comunicación de marketing.

## Metodología y Actividades Formativas

AF08 Trabajo en equipoAF09 Realización de informesAF10 Estudio de casos

## Actividades de Innovación Docente

"Los simuladores de empresa como herramienta de aprendizaje activo. Actitudes y consecuencias de su implementación en el aula".  
"Material docente sobre uso del cine como metodología docente en la enseñanza del marketing".

## Diversidad Funcional

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales pueden dirigirse a la Delegación del Rector para la Diversidad Funcional (<http://www.ual.es/discapacidad>) para recibir la orientación o asesoramiento oportunos y facilitar un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. De igual forma podrán solicitar la puesta en marcha de las adaptaciones de contenidos, metodología y evaluación necesarias que garanticen la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad. Los docentes responsables de esta guía aplicaran las adaptaciones aprobadas por la Delegación, tras su notificación al Centro y al coordinador de curso

## PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

### Criterios e Instrumentos de Evaluación

SE03 Observaciones del proceso (20%)  
SE06 Pruebas finales de opción múltiple (40%)  
SE09 Valoración final de informes, trabajos (40%)

Por otra parte, para el caso de estudiantes que no siguen una evaluación continua la evaluación final también podrá realizarse a través de una prueba final que incluya todos los contenidos de la guía docente y la elaboración de un trabajo innovador de la materia.

### Mecanismos de seguimiento

- Alta y acceso al aula virtual
- Participación en herramientas de comunicación (foros de debate, correos)
- Entrega de actividades en aula virtual

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía recomendada

#### Básica

- Philip Kotler y Gary Armstrong. Marketing. Pearson. 2018.
- José María García Álvarez-Coque (coord.). La agricultura mediterránea en el siglo XXI. Cajamar. 2002.
- María Jesús Yagüe Guillén (coord.). Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor. Cajamar. 2007.

#### Complementaria

- Sierra, M.; Namesny, A. y Papasseit, P.. Marketing aplicado a frutas y hortalizas : Amenazas y oportunidades. Marcas, emoción y valor. Junta de Andalucía. 2002.
- Osoro, Pepe Ruiz. Distribución agroalimentaria: Impacto de las grandes empresas de comercialización y construcción de circuitos cortos como redes alimentarias alternativas.. Cuadernos de trabajo Hegoa, 61. 2013.

#### Otra Bibliografía

### Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

[https://www.ual.es/bibliografia\\_recomendada71161310](https://www.ual.es/bibliografia_recomendada71161310)

### DIRECCIONES WEB

- <https://www.mapa.gob.es/es/>  
*Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*
- <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturaganaderiapescaydesarrollosostenible.html>  
*Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía*
- <http://www.fao.org/home/es/>  
*FAO*
- <http://www.agro-alimentarias.coop/inicio>  
*Cooperativas Agroalimentarias de España*
- <https://www.mercasa.es/>  
*MERCASA*
- <https://www.alimarket.es/>  
*Alimarket*
- <https://copa-cogeca.eu/Menu.aspx>  
*Agricultores y cooperativas de la Unión Europea*
- <http://www.horticom.com/portada/>  
*Plataforma Horticom*
- <http://www.ine.es/>  
*INE*