



UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

GUÍA DOCENTE

1. DATOS GENERALES

Asignatura: MARKETING AGROALIMENTARIO	Código: 310676
Tipología: OBLIGATORIA	Créditos ECTS: 6
Grado: 2331 - MÁSTER UNIVERSITARIO EN INGENIERÍA AGRONÓMICA	Curso académico: 2023-24
Centro: 601 - ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA AGRONÓMICA Y DE MONTES Y BIOTECNOLOG	Grupo(s): 10
Curso: 2	Duración: Primer cuatrimestre
Lengua principal de impartición: Español	Segunda lengua: Inglés
Uso docente de otras lenguas:	English Friendly: N
Página web: https://www.uclm.es/albacete/agronomos-montes	Bilingüe: N

Profesor: ADRIAN RABADAN GUERRA - Grupo(s): 10				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
E.T.S. de Ingeniería Agronómica y de Montes y Biotecnología/Planta baja.	PROD. VEGETAL Y TGIA. AGRARIA	926052877	adrian.rabadan@uclm.es	Consultar en secretaría virtual

2. REQUISITOS PREVIOS

Requisitos previos de acceso al Máster.

3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

La justificación en el plan de estudios se encuentra recogida en la Orden CIN/325/2009 de 9 de febrero (BOE de 19 de febrero de 2009).

La existencia de esta asignatura en el segundo curso del Máster Universitario en Ingeniería Agronómica viene a profundizar en distintas materias de gestión comercial y de marketing, complementa lo aprendido en la asignatura ECONOMÍA Y COMERCIALIZACIÓN de tercer curso de las enseñanzas de Grado Universitario en donde se iniciaba a los alumnos, en una primera toma de contacto, con los aspectos básicos de la gestión comercial. Por tanto, corresponde a esta asignatura profundizar fundamentalmente en distintos aspectos de gestión comercial y de marketing en la empresa agroalimentaria, como elementos clave de la realidad empresarial actual.

4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
A01	Capacidad para planificar, organizar, dirigir y controlar los sistemas y procesos productivos desarrollados en el sector agrario y la industria agroalimentaria, en un marco que garantice la competitividad de las empresas sin olvidar la protección y conservación del medio ambiente y la mejora y desarrollo sostenible del medio rural.
A03	Capacidad para proponer, dirigir y realizar proyectos de investigación, desarrollo e innovación en productos, procesos y métodos empleados en las empresas y organizaciones vinculadas al sector agroalimentario.
A04	Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos para la solución de problemas planteados en situaciones nuevas, analizando la información proveniente del entorno y sintetizándola de forma eficiente para facilitar el proceso de toma de decisiones en empresas y organizaciones profesionales del sector agroalimentario.
A05	Capacidad para transmitir sus conocimientos y las conclusiones de sus estudios o informes, utilizando los medios que la tecnología de comunicaciones permita y teniendo en cuenta los conocimientos del público receptor.
A06	Capacidad para dirigir o supervisar equipos multidisciplinares y multiculturales, para integrar conocimientos en procesos de decisión complejos, con información limitada, asumiendo la responsabilidad social, ética y ambiental de su actividad profesional en sintonía con el entorno socioeconómico y natural en la que actúa.
A07	Aptitud para desarrollar las habilidades necesarias para continuar el aprendizaje de forma autónoma o dirigida, incorporando a su actividad profesional los nuevos conceptos, procesos o métodos derivados de la investigación, el desarrollo y la innovación.
B17	Conocimientos adecuados y capacidad para desarrollar y aplicar tecnología propia en los lenguajes y técnicas propias de la organización y dirección de la empresa agroalimentaria.
B18	Conocimientos adecuados y capacidad para desarrollar y aplicar tecnología propia en investigación comercial.
B19	Conocimientos adecuados y capacidad para desarrollar y aplicar tecnología propia en marketing y sistemas de comercialización de productos agroalimentarios.
B20	Conocimientos adecuados y capacidad para desarrollar y aplicar tecnología propia en gestión logística en el ámbito del sector.
CB06	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
CB07	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
CB08	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
CB09	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
CB10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en

gran medida autodirigido o autónomo.

5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

Descripción

Comprender la estructura organizativa de la logística agroalimentaria, la distribución, el transporte y el almacenaje.

Profundizar en el marketing agroalimentario

6. TEMARIO

Tema 1: Introducción al marketing

Tema 2: Análisis comercial: mercado y demanda

Tema 3: Investigación de mercados

Tema 4: Segmentación comercial

Tema 5: Estrategias de productos y marcas

Tema 6: Innovación y nuevos productos

Tema 7: Distribución y logística

Tema 8: Estrategias de precios

Tema 9: Promoción y publicidad

Tema 10: Planificación comercial

Tema 11: Marketing internacional

Tema 12: Marketing de servicios

COMENTARIOS ADICIONALES SOBRE EL TEMARIO

Contenidos de la memoria	Temas de la e-guía
Sector agroalimentario	T1
Información comercial	T2
Previsión comercial e investigación de mercados	T3
Segmentación de mercado	T4
Planificación comercial y Marketing MIX	T10 y T11
Estrategias de productos	T5, T6 y T12
Estrategias de distribución	T7
Estrategias de precios	T8
Estrategias de comunicación	T9

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA

Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral	A01 A03 A04 A05 A06 A07 B18 B19 B20	1	25	S	N	Clases teóricas impartidas por el profesor
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Resolución de ejercicios y problemas	CB06 CB07 CB08 CB09 CB10	0.4	10	S	N	Se incluyen, entre otras actividades, el desarrollo de trabajos e informes grupales y tareas de diseño de estrategias comerciales.
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Autoaprendizaje	CB10	3.6	90	N	-	Estudio autónomo mínimo del alumno o de preparación de trabajos
Evaluación Formativa [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	A01 A03 A04 A05 A06 A07 B17 B18 B19 B20 CB06 CB07 CB08 CB09 CB10	0.2	5	S	S	Evaluación de los conocimientos adquiridos.
Tutorías de grupo [PRESENCIAL]	Tutorías grupales	A01 A04 CB07 CB08	0.8	20	N	-	Tutorías grupales sobre estrategia comercial
Total:			6	150			
			Créditos totales de trabajo presencial: 2.4		Horas totales de trabajo presencial: 60		
			Créditos totales de trabajo autónomo: 3.6		Horas totales de trabajo autónomo: 90		

Ev: Actividad formativa evaluable

Ob: Actividad formativa de superación obligatoria (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES

Sistema de evaluación	Evaluación continua	Evaluación no continua*	Descripción
Prueba final	0.00%	60.00%	Prueba escrita mediante la que se evaluará la asimilación de conceptos y procedimientos.
Prueba	60.00%	0.00%	Se evaluará, mediante la realización de dos pruebas escritas, la asimilación de conceptos y procedimientos.
Práctico	40.00%	40.00%	Se incluyen, entre otras actividades, el desarrollo de trabajos e informes grupales y el diseño de estrategias comerciales. Examen de prácticas.
Total:	100.00%	100.00%	

* En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

Evaluación continua:

- Los alumnos deberán realizar y entregar las prácticas sobre estrategia comercial que supondrán el 30% de la calificación final de la asignatura. Los guiones de estas prácticas estarán disponibles en Campus Virtual. Además, se realizará un examen de prácticas que supondrá el 10% restante de la calificación de la parte práctica.
- Se realizarán 2 pruebas a lo largo del curso que supondrán el 60% de la calificación final de la asignatura. En este apartado será necesario obtener una calificación media mínima de 4 sobre 10 puntos para poder realizar la media con la parte práctica de la asignatura.
- La asignatura se aprueba con una puntuación mínima de 5 sobre 10 puntos.
- Para pasar de evaluación continua a evaluación no continua el alumno debe enviar un correo electrónico al profesor solicitando este cambio antes de haber alcanzado el 50% de las actividades evaluables.

Evaluación no continua:

- Los alumnos tendrán que realizar y entregar las prácticas sobre estrategia comercial que supondrán el 30% de la calificación final de la asignatura antes de la fecha de los exámenes ordinario o extraordinario, respectivamente. Los guiones de estas prácticas estarán disponibles en Campus Virtual.
- El mismo día de la prueba final (convocatoria ordinaria o extraordinaria) el estudiante realizará el examen de prácticas que supondrá el 10% de la calificación de la asignatura.
- La prueba final de la evaluación no continua supondrá el 60% de la calificación final de la asignatura. En este apartado será necesario obtener una calificación mínima de 4 sobre 10 puntos para poder realizar la media con la parte práctica de la asignatura.
- La asignatura se aprueba con una puntuación mínima de 5 sobre 10 puntos.

AVISO SOBRE PLAGIO

La prueba de evaluación efectuada por el estudiante en la que se haya constatado la realización de una práctica fraudulenta llevará consigo el SUSPENSO, con una calificación final de cero (0) en la convocatoria correspondiente de la asignatura. En ningún caso corresponderá la calificación de No Presentado a una prueba en la que se haya detectado fraude. La detección por el profesor de que un trabajo, ensayo o prueba similar no han sido elaborados por el estudiante supondrá la calificación numérica de cero (0) TANTO EN LAS PRUEBAS COMO EN LA ASIGNATURA en la que se hubiera detectado, con independencia del resto de las calificaciones que el estudiante hubiera obtenido.

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

- Los alumnos tendrán que realizar y entregar las prácticas sobre estrategia comercial que supondrán el 30% de la calificación final de la asignatura antes de la fecha de los exámenes ordinario o extraordinario, respectivamente. Los guiones de estas prácticas estarán disponibles en Campus Virtual.
- El mismo día de la prueba final (convocatoria ordinaria o extraordinaria) el estudiante realizará el examen de prácticas que supondrá el 10% de la calificación de la parte práctica.
- La prueba final de la evaluación no continua supondrá el 70% de la calificación final de la asignatura. En este apartado será necesario obtener una calificación mínima de 4 sobre 10 para poder realizar la media con la parte práctica de la asignatura.
- La asignatura se aprueba con una puntuación mínima de cinco (5), sobre 10 puntos.

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

- La prueba final de conocimientos en la fecha que fije la Dirección de la ETSIAMB, sobre el temario de la asignatura del curso académico anterior.
- Los alumnos tendrán que realizar y entregar las prácticas sobre estrategia comercial que supondrán el 30% de la calificación final de la asignatura antes de la fecha de la convocatoria especial de finalización. Los guiones de estas prácticas estarán disponibles en Campus Virtual.
- El mismo día de la prueba el estudiante realizará el examen de prácticas que supondrá el 10% de la calificación final de la asignatura.
- La prueba final de la evaluación no continua supondrá el 70% de la calificación final de la asignatura. En este apartado será necesario obtener una calificación mínima de 4 sobre 10 para poder realizar la media con la parte práctica de la asignatura.
- La asignatura se aprueba con una puntuación mínima de 5 sobre 10 puntos.

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL

No asignables a temas

Horas	Suma horas
Evaluación Formativa [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	5
Comentarios generales sobre la planificación: La planificación detallada de las actividades estará disponible en la web de la ETSIAMB y Campus Virtual de la asignatura al principio de cuatrimestre (dentro de las tres primeras semanas del mismo).	
Tema 1 (de 12): Introducción al marketing	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	5
Tema 2 (de 12): Análisis comercial: mercado y demanda	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	3
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	10
Tema 3 (de 12): Investigación de mercados	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Resolución de ejercicios y problemas]	1

Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	7.5
Tutorías de grupo [PRESENCIAL][Tutorías grupales]	1
Tema 4 (de 12): Segmentación comercial	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	7.5
Tutorías de grupo [PRESENCIAL][Tutorías grupales]	4.5
Tema 5 (de 12): Estrategias de productos y marcas	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Resolución de ejercicios y problemas]	1
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	7.5
Tutorías de grupo [PRESENCIAL][Tutorías grupales]	1
Tema 6 (de 12): Innovación y nuevos productos	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Resolución de ejercicios y problemas]	1
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	7.5
Tutorías de grupo [PRESENCIAL][Tutorías grupales]	1.5
Tema 7 (de 12): Distribución y logística	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Resolución de ejercicios y problemas]	1
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	7.5
Tutorías de grupo [PRESENCIAL][Tutorías grupales]	2
Tema 8 (de 12): Estrategias de precios	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Resolución de ejercicios y problemas]	1
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	7.5
Tutorías de grupo [PRESENCIAL][Tutorías grupales]	2
Tema 9 (de 12): Promoción y publicidad	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Resolución de ejercicios y problemas]	1
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	7.5
Tutorías de grupo [PRESENCIAL][Tutorías grupales]	2
Tema 10 (de 12): Planificación comercial	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Resolución de ejercicios y problemas]	1
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	7.5
Tutorías de grupo [PRESENCIAL][Tutorías grupales]	2
Tema 11 (de 12): Marketing internacional	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Resolución de ejercicios y problemas]	1.5
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	7.5
Tutorías de grupo [PRESENCIAL][Tutorías grupales]	2
Tema 12 (de 12): Marketing de servicios	
Actividades formativas	Horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Resolución de ejercicios y problemas]	1.5
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	7.5
Tutorías de grupo [PRESENCIAL][Tutorías grupales]	2
Actividad global	
Actividades formativas	Suma horas
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Resolución de ejercicios y problemas]	10
Evaluación Formativa [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	5
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Autoaprendizaje]	90
Tutorías de grupo [PRESENCIAL][Tutorías grupales]	20
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	25
Total horas: 150	

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS						
Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población	ISBN	Año	Descripción
Grande, Ildelfonso y Abascal, Elena	Fundamentos y Técnicas de investigación comercial	ESIC	Madrid	84-7356-288-7	2001	
Rodríguez, E.; Ribera, L.M.; Olmeda, M.	Gestión comercial de la empresa agroalimentaria	Mundi-Prensa	Madrid	84-7114-295-3	1987	

Santesmases Mestre, Miguel	Marketing. Conceptos y estrategias	Pirámide	Madrid	84-368-1398-7	2007
Alonso Sebastián, Ramón	La logística en la empresa agroalimentaria	Mundiprensa	Madrid	84-7114-812-9	1999
Kotler, P.T., Armstrong, G.	Principios de marketing	Pearson		978-84-9035-612-8	2018