

i ASIGNATURA MARKETING AGROALIMENTARIO

Código	268205
Titulación	MÁSTER EN AGROALIMENTACIÓN
Duración	ANUAL
Tipo	OPTATIVA
Idioma	CASTELLANO
Ofertable en Lengua Extranjera	NO
Movilidad Nacional	Sí
Movilidad Internacional	Sí
Estudiante Visitante Nacional	Sí
ECTS	4,00
Departamento	C148 - MARKETING Y COMUNICACION

🚩 OFERTA EN LENGUA EXTRANJERA

No se oferta para Lengua Extranjera.

📍 MOVILIDAD

- Movilidad Nacional (SICUE): Sí. Tipo de enseñanza: Presencial
- Movilidad Internacional: Sí. Tipo de enseñanza: Presencial
- Estudiante Visitante Nacional: Sí. Nº Plazas: 10. Tipo de enseñanza: Presencial

RESULTADO DEL APRENDIZAJE

Id.	Resultados
1	<ul style="list-style-type: none"> · Conocer las técnicas de investigación de mercados. · Conocer las políticas de producto y precio. · Analizar las técnicas de publicidad en el sector agroalimentario con especial incidencia en la vitivinicultura. · Valorar el marketing en agroalimentación y especialmente en los vinos. · Conocer las estrategias culturales y/o empresariales para la comercialización de vinos de Jerez.

COMPETENCIAS

Tipo	Competencia
BÁSICA	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
BÁSICA	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
BÁSICA	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
BÁSICA	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.

Tipo	Competencia
BÁSICA	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
GENERAL	Valorar nuevas situaciones y adoptar decisiones de forma eficaz en el desarrollo de su labor profesional y científica
GENERAL	Adaptarse a equipos multidisciplinares para el desarrollo de procesos y productos profesionales y/o científico
GENERAL	Contribuir con las habilidades adquiridas a la búsqueda de la excelencia en el trabajo que realice el estudiante
GENERAL	Analizar e interpretar los resultados experimentales a la luz de las teorías aceptadas, emitir hipótesis conforme al método científico y defenderlas de forma argumentada
GENERAL	Contribuir y fomentar, en contextos académicos y profesionales, al avance científico, tecnológico, social o cultural dentro de una sociedad basada en el conocimiento
ESPECÍFICA	Saber analizar la investigación de mercados
ESPECÍFICA	Analizar las políticas de mercado y de precio de productos agroalimentarios
ESPECÍFICA	Valorar la publicidad y las técnicas de marketing en el sector agroalimentario
TRANSVERSAL	Saber utilizar las herramientas de información y comunicación que permitan plantear y resolver problemas nuevos dentro de contextos relacionados con su área de estudio.
TRANSVERSAL	Conocer la necesidad de completar su formación científica en idiomas e informática mediante la realización de actividades complementarias
TRANSVERSAL	Desarrollar hábitos de búsqueda activa de empleo, así como la capacidad de emprendimiento

CONTENIDOS

Contenido	Descripción
1) Investigación de mercados agroalimentarios. 2) Aplicaciones del marketing en subsectores agroalimentarios. 3) Plan de marketing agroalimentario. 4) Gestión de productos y precios agroalimentarios. 5) Gestión de distribución agroalimentaria. 6) Gestión de comunicación agroalimentaria.	

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Procedimientos de evaluación

Tarea/Actividades	Medios, técnicas e instrumentos	Ponderación
Examen final.	El examen será tipo test o/y de preguntas de desarrollo.	60 %
Entrega de actividades propuestas	Presentación de actividades individuales o/y en grupo, a través del campus virtual o/y presenciales	30 %
Asistencia y participación en las sesiones	Control de asistencia y participación por el profesorado.	10 %

Criterios de evaluación

Esta asignatura se evaluará mediante dos procedimientos:

- 1) Asistencia y participación a las sesiones de la asignatura.
- 2) La entrega de las actividades propuestas por el profesorado de forma individual o en grupo. En este último caso la evaluación será la misma del grupo o se podrá

evaluar individualmente según el grado de participación que haya tenido el alumno en el trabajo en grupo

3) Examen final: Exámenes realizados para determinar la adquisición de las distintas competencias, tanto exámenes finales, como pruebas de conocimientos mínimos que vayan confirmando la adquisición de las mismas, en grupos grandes o pequeños. Mayoritariamente se realizarán a través de la plataforma virtual en ambas universidades. Será requisito indispensable para que haga promedio con el resto de ítems de la asignatura obtener un 5 sobre 10 en el examen

PROFESORADO

Profesorado	Categoría	Coordinador
SERRANO DOMINGUEZ, CESAR	PROFESOR TITULAR UNIVERSIDAD	Sí
GARCIA-RIPOLL TOLEDANO, SALVADOR	SALVARTES DESIGN	No
GALIANO CORONIL, ARACELI	PROFESOR/A SUSTITUTO/A INTERINO/A	No
TORRES RUIZ, FRANCISCO JOSE	PROFESOR TITULAR UNIVERSIDAD. UNIV. DE JAÉN	No
CANO TENORIO, RAFAEL	PROFESOR SUSTITUTO INTERINO	No
GOMEZ CARMONA, DIEGO	PROFESOR SUSTITUTO INTERINO	No

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad	Horas	Detalle
-----------	-------	---------

Actividad	Horas	Detalle
01 Teoría	28	<p>Clases teóricas (20 horas): Exposición de contenidos mediante presentación o explicación por parte del profesorado. Desarrollo de ejemplos en la pizarra o con ayuda de medios audiovisuales.</p> <p>Clases prácticas (4 horas): Engloba resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos vinculados con los contenidos teóricos, realizados en grupos grandes o pequeños, pudiendo incluir ejercicios de simulación con software específico. Actividades prácticas realizadas en grupos pequeños en laboratorios especializados de las distintas materias o en aulas de informática. Actividades prácticas realizadas en grupos pequeños en empresas o salidas de campo. Actividades prácticas de sesiones de catas individuales.</p> <p>Seminarios (4 horas): Actividades en la que se profundiza en un tema (monográfico) o se amplía y relacionan los contenidos impartidos en las sesiones magistrales con la actividad profesional, también pueden organizarse mediante conferencias.</p>
10 Actividades formativas no presenciales	65,00	<p>Trabajo autónomo del estudiante: Estudio autónomo de los contenidos teórico- prácticos de la materia, preparación de trabajos, búsquedas bibliográficas y documental y, en general, todo el trabajo relacionado con los seminarios, tutorías colectivas, conferencias, visitas a empresas, etc.</p>
11 Actividades formativas de tutorías	4,00	<p>Tutorización individual o/y en grupo, que podrá desarrollarse de forma presencial o/y virtual.</p>

Actividad	Horas	Detalle
12 Actividades de evaluación	3,00	Actividades de evaluación y autoevaluación: Estas actividades, de carácter presencial, son las dedicadas a evaluar los conocimientos adquiridos por los estudiantes para demostrar la adquisición de las competencias. Para las evaluaciones se podrán usar o no las plataformas virtuales, dependiendo de la asignatura, para lo cual al alumno tendrá el asesoramiento oportuno (seminario o prácticas) para el uso de dichas plataformas.

BIBLIOGRAFÍA

Rodríguez-Barrio JE, Rivera Vilas LM, Olmeda Fernández M. Gestión comercial de la empresa agroalimentaria. Madrid: Mundi-Prensa; 1990.

Sánchez Vega LP, Espinoza Ortega A, Thomé Ortiz H, Moctezuma Pérez S. Perception of traditional foods in societies in transition: The maize tortilla in Mexico. Journal of sensory studies. 2021;36(2):n/a.

El presente documento es propiedad de la Universidad de Cádiz y forma parte de su Sistema de Gestión de Calidad Docente.

En aplicación de la Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, así como la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, toda alusión a personas o colectivos incluida en este documento estará haciendo referencia al género gramatical neutro, incluyendo por lo tanto la posibilidad de referirse tanto a mujeres como a hombres.