



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

FACULTAD DE VETERINARIA
**GRADO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
DE LOS ALIMENTOS**
CURSO 2024/25
MARKETING ALIMENTARIO



Datos de la asignatura

Denominación: MARKETING ALIMENTARIO**Código:** 102254**Plan de estudios:** GRADO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LOS ALIMENTOS**Curso:** 4**Denominación del módulo al que pertenece:** OPTATIVIDAD / RECONOCIMIENTO**Materia:** OPTATIVIDAD**Carácter:** OPTATIVA**Duración:****Créditos ECTS:** 3.0**Horas de trabajo presencial:** 30**Porcentaje de presencialidad:** 40.0%**Horas de trabajo no presencial:** 45**Plataforma virtual:** <https://moodle.uco.es/>

Profesor coordinador

Nombre: RODRÍGUEZ ENTRENA, MACARIO**Departamento:** ECONOMÍA AGRARIA, FINANZAS Y CONTABILIDAD**Ubicación del despacho:** CAMPUS RABANALES, C5, 3ª PLANTA**E-Mail:** mrentrena@uco.es**Teléfono:** 957218442

Breve descripción de los contenidos

La asignatura de **Marketing Alimentario** representa un viaje a través del mundo de la gestión comercial y la mercadotecnia en el sector agroalimentario. Esta asignatura se centra en proporcionar a los estudiantes una comprensión profunda de los principios y conceptos fundamentales del marketing, así como las estrategias e instrumentos necesarios para navegar con éxito en el mercado agroalimentario. Los estudiantes aprenderán sobre la importancia de la bidireccionalidad y la diferenciación orientada al público objetivo, y cómo estos conceptos se aplican en el contexto de una empresa agroalimentaria. A través de un razonamiento fundamentado y experiencias concretas, los estudiantes explorarán las posibilidades que tiene una empresa alimentaria para aplicar planes de mercadotecnia avanzada. Además, la asignatura ofrece la oportunidad de aprender a diseñar, comunicar e implementar estos planes de mercadotecnia. Esto permitirá a los estudiantes no solo entender la teoría detrás de estas estrategias, sino también adquirir habilidades prácticas que pueden aplicar en situaciones del mundo real.

Conocimientos previos necesarios

Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

No se establece al estudiante ningún requisito previo obligatorio para cursar esta asignatura.

Recomendaciones

Se recomienda tener nociones básicas de algunos conceptos elementales de economía y empresa.

Programa de la asignatura

1. Contenidos teóricos

1. Contenidos teóricos

I. CONCEPTOS BÁSICOS Y VARIABLES ESTRATÉGICAS

- Tema 1.- Conceptos de Marketing

- 1.1. Introducción: evolución del concepto de marketing

- 1.2. Variables de marketing y marketing mix

- 1.3. Comportamiento del consumidor

- Tema 2.- Investigación, Segmentación y Posicionamiento en el Mercado

- 2.1. Investigación de mercados: conceptos y métodos

- 2.2. Concepto de segmentación y sus objetivos y variables

- 2.3. Estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado

II. ESTRATEGIAS OPERATIVAS

- Tema 3.- Estrategias de Producto

- 3.1. El producto desde la óptica comercial: tipos de productos, calidad comercial y diferenciación del producto

- 3.2. Marcas, envase y diseño exterior y ciclo de vida

- 3.3. Diversificación y análisis de la gama de productos y nuevos productos

- Tema 4.- Estrategias de Precio

- 4.1. Posibilidades de fijación de precios por las empresas

- 4.2. Métodos prácticos para la fijación de precios

- 4.3. Planificación de precios: precios ofensivos y precios defensivos

- 4.4. Acciones particulares

- Tema 5.- Estrategias de Distribución

- 5.1. Aspectos importantes en la distribución del producto

- 5.2. Estrategias sobre canales de distribución y puntos de venta

- 5.3. Logística de la distribución

- 5.4. Fuerza de ventas

- Tema 6.- Estrategias de Promoción

- 6.1. Las actividades de promoción: objetivos

- 6.2. La promoción genérica y la publicidad

- 6.3. El proceso de comunicación y los medios publicitarios

- 6.4. Campañas publicitarias: presupuesto y efectividad

- 6.5. Otras actividades de promoción: relaciones públicas, promoción de ventas, ferias, etc.

III. PLANIFICACIÓN DEL MARKETING

- Tema 7.- Plan de marketing y su aplicación a la empresa agroalimentaria

- 7.1. Organización de la empresa y plan de marketing: fases de elaboración, estudio de situación, diseño y

- desarrollo del plan

- 7.2. Limitaciones y posibilidades en la empresa agroalimentaria

2. Contenidos prácticos

- Resolución de problemas de aplicación directa de los conceptos
- Análisis de casos prácticos sobre las 4Ps del Marketing:
 1. Estrategias de Producto
 2. Estrategias de Precio
 3. Estrategias de Distribución
 4. Estrategias de Promoción

Bibliografía

- Armstrong, G.; Kotler, P.; Merino, M.J.; Pintado, T.; Juan, J.M. (2011). Introducción al marketing. 3ª Edición. Pearson Educación S. A.
- Caldentey, P.; De Haro, T.; Titos, A.; Briz, J. (1994). Marketing agrario. Mundi-Prensa.
- GONZÁLEZ, E. Y ALÉN, E. (coord.) 2005.- Casos de Dirección de Marketing. Prentice Hill, Madrid.
- LAMBIN, J.J. 1995.- Casos prácticos de Marketing. Ed. McGraw-Hill. Madrid.
- Montero, M.J.; Araque, R.; Guitiérrez, B. (2006). Fundamentos de marketing: ejercicios y soluciones. MacGraw Hill.
- MUNUERA, A.L. y RODRÍGUEZ, A.I. 2002.- Estrategias de Marketing. Teoría y casos. Editorial Pirámide. Madrid.
- Santesmases, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias. 6ª Edición. Pirámide.
- VVAA (2009). 12 Casos de Empresas Agroalimentarias Españolas. Fundación San Telmo, MARM, AECOC y Rabobank.

Metodología

Aclaraciones generales sobre la metodología (opcional)

La disponibilidad del material teórico y práctico a través de la plataforma Moodle permitirá al alumno seguir el desarrollo de la asignatura y preparar el examen. Los instrumentos didácticos, el cómo del proceso de enseñanza/aprendizaje, que se utilizarán para la consecución de las competencias anteriormente descritas serán, esencialmente, cuatro: lección magistral, análisis de documentos, estudios de casos y resolución de problemas que se realizarán mediante trabajo en grupo. Cada instrumento didáctico tiene unos objetivos concretos que llevarán a alcanzar las competencias previamente descritas. Así, en las lecciones magistrales el alumno adquiere los conocimientos esenciales en la materia; mediante el análisis de documentos y estudios de caso, trabaja individualmente y grupalmente llevando a cabo la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos, favoreciéndose la generación e intercambio de ideas, así como la identificación y análisis de diferentes puntos de vista sobre una temática.

Adaptaciones metodológicas para alumnado a tiempo parcial y estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales

Para los alumnos con necesidades educativas especiales se emplearán los mismos criterios de evaluación, con las adaptaciones necesarias y ajustes razonables indicados por la Unidad de Educación Inclusiva de la UCO. Los alumnos a tiempo parcial que estén dispensados de asistir a clase (con dispensa debidamente justificada) se pondrán en contacto con el profesor al comenzar el curso.

Estos dispondrán del material académico (casos prácticos, diapositivas de las lecciones magistrales y materiales adicionales) que se colgará en la plataforma Moodle para todos los alumnos. En este caso, no existirá calificación por asistencia a clases. Los alumnos con discapacidad y necesidades educativas especiales se pondrán en contacto con el profesor al comenzar el curso y se realizarán las adaptaciones oportunas acorde con las necesidades presentadas por los alumnos.

Actividades presenciales

Actividad	Grupo completo	Grupo mediano	Total
<i>Actividades de evaluación</i>	2	-	2
<i>Actividades de exposición de contenidos elaborados</i>	15	-	15
<i>Actividades de expresión escrita</i>	2	6	8
<i>Actividades de procesamiento de la información</i>	2	3	5
Total horas:	21	9	30

Actividades no presenciales

Actividad	Total
<i>Actividades de búsqueda de información</i>	4
<i>Actividades de procesamiento de la información</i>	25
<i>Actividades de resolución de ejercicios y problemas</i>	16
Total horas:	45

Resultados del proceso de aprendizaje

Conocimientos, competencias y habilidades

- CB3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CE10 Conocer y aplicar los conocimientos básicos de economía, comercialización y gestión de empresas en industrias alimentarias.
- CT11 Capacidad de organización y planificación.
- CT12 Capacidad de gestión de la información.
- CT13 Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones.

- CT15 Ser capaz de diseñar y gestionar proyectos.
- CT2 Capacidad de resolver problemas.
- CT3 Capacidad de trabajar en equipo.
- CT4 Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la práctica.
- CT5 Capacidad de tomar decisiones.
- CT7 Capacidad de análisis y síntesis.
- CT8 Desarrollar un razonamiento crítico.
- CU3 Potenciar los hábitos de búsqueda activa de empleo y la capacidad de emprendimiento.

Métodos e instrumentos de evaluación

Competencias	Examen	Medios de ejecución práctica	Producciones elaboradas por el estudiantado
CB3		X	X
CB4	X	X	X
CE10	X	X	X
CT11	X		
CT12		X	X
CT13		X	X
CT15		X	X
CT2	X	X	X
CT3		X	X
CT4	X	X	X
CT5	X	X	X
CT7	X		
CT8	X	X	X
CU3	X		
Total (100%)	50%	25%	25%
Nota mínima (*)	5	4	4

(*)Nota mínima (sobre 10) necesaria para que el método de evaluación sea considerado en la calificación final de la asignatura. En todo caso, la calificación final para aprobar la asignatura debe ser igual o superior a 5,0.

Aclaraciones generales sobre los instrumentos de evaluación:

Sólo se compensarán las notas de los diferentes apartados, si se alcanzan las notas mínimas indicadas en la tabla relativa a los instrumentos de evaluación. Para obtener la calificación final se emplearán los coeficientes de ponderación indicados en la tabla anterior siempre que se obtenga una nota mínima en el examen de 5. La asignatura se aprueba con una nota media final de 5. La evaluación del grado de consecución de las competencias establecidas se realizará, en primer lugar, por la asistencia a clase, y, en segundo lugar, a través del estudio de casos y resolución de problemas, realizados en clase y como trabajo autónomo del alumnado individualmente y en grupo, y del examen final. El examen final constará de preguntas tipo test y preguntas cortas que valdrán el 60% de la nota final del examen y un supuesto práctico (o dos dependiendo de la extensión del primero) que valdrá el 40% de la nota final del examen. Ambas partes constituyen un todo, de manera que se aprueba o se suspende toda la asignatura. Por tanto, en el caso de aprobar una parte y suspender la otra, con calificación global de suspenso, no se guardará la nota de la parte aprobada para posteriores convocatorias.

Las calificaciones serán válidas durante el curso académico.

Aclaraciones sobre la evaluación para el alumnado a tiempo parcial y necesidades educativas especiales:

Para los alumnos con necesidades educativas especiales se emplearán los mismos criterios de evaluación, con las adaptaciones necesarias y ajustes razonables indicados por la Unidad de Educación Inclusiva de la UCO. La evaluación del grado de consecución de las competencias por parte de los alumnos a tiempo parcial se realizará de forma igualitaria al grupo principal. Así, el estudio de casos y la resolución de problemas deberán ser entregados virtualmente en las mismas fechas que las del resto de los alumnos. El examen final será el mismo para todo el alumnado y tampoco se guardarán las distintas partes del examen para futuras convocatorias.

Aclaraciones sobre la evaluación de la convocatoria extraordinaria y convocatoria extraordinaria de finalización de estudios:

La nota relativa a la evaluación continua se podrá mantener para aquellos alumnos que realicen la primera convocatoria extraordinaria. Para la convocatoria extraordinaria de finalización de estudios, el único instrumento de evaluación será el examen si el alumno no expresa de forma unívoca su intención de volver a realizar la evaluación continua.

Criterios de calificación para la obtención de Matrícula de Honor:

A estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.5. Su número no podrá exceder del 5% de los estudiantes relacionados en acta en la asignatura

Objetivos de desarrollo sostenible

Salud y bienestar

Producción y consumo responsables

*Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente responderán a los principios de igualdad y no discriminación y deberán ser adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.
El estudiantado deberá ser informado de los riesgos y las medidas que les afectan, en especial las que puedan tener consecuencias graves o muy graves (artículo 6 de la Política de Seguridad, Salud y Bienestar; BOUCO 23-02-23).*
