



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA

ASIGNATURA	Comercialización en el Sector Agroalimentario (104115008)
TITULACIÓN	5º Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas
TIPO	Optativa (2º Cuatrimestre)
CRÉDITOS	6 (4,5 teóricos - 1,5 prácticos)
HORARIO	Lunes 10-12h - Martes 10-12h

PROFESORADO Laura Martínez Caro. **TLF.** 968 32 5939 **E-MAIL.** laura.martinez@upct.es
Eva Tomaseti Solano. **TLF.** 968 32 5463 **E-MAIL.** eva.tomaseti@upct.es

A) OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Difundir conocimientos sobre el sector agroalimentario y las distintas políticas que debe definir una organización para llevar a cabo una gestión comercial eficaz.

Este objetivo genérico se concreta con los siguientes objetivos específicos:

- Conocimiento de conceptos, leyes, principios y teorías de la disciplina aplicables al sector agroalimentario.
- Motivar la colaboración activa del alumno en clase para favorecer el aprendizaje participativo.
- Promover a la búsqueda de información referente al sector agroalimentario que permita profundizar en las características propias de este sector.
- Formar y desarrollar un plan de marketing integro dentro del sector agroalimentario.

B) METODOLOGÍA

La asignatura se impartirá en el segundo cuatrimestre a través de dos sesiones semanales con una duración de dos horas; combinado la parte teórica con la práctica. La parte teórica consistirá en exposiciones por parte del profesor del temario de la asignatura (expuesto a continuación), motivando la colaboración activa del alumno en clase para favorecer el aprendizaje participativo. En la parte práctica se los alumnos realizarán el trabajo asignado.

C) EVALUACIÓN

El sistema de evaluación de la asignatura se divide en dos bloques:

- 60% Trabajo. Elaboración de un Plan de Marketing un una empresa perteneciente al sector agroalimentario (El escrito (30%) lo evalúa el profesor, la exposición (30%) los alumnos).
- 40% Asistencia y participación en clase.

D) BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- Arcas, N. (1999), El Marketing de las Cooperativas Agrarias. Claves para la Competitividad de la Empresa Agraria. Ediciones Ciriec España.
- Caldentey, P., Haro, T., Titos, A. y Briz, J. (1994), Marketing Agrario. Ediciones Mundi-Prensa.
- Caldentey, Pedro (1991), Comercialización de Productos Agrarios. Ed. Agrícola Española, S.A.
- Consejo Económico y Social de la Región de Murcia (1997), Informe sobre el Sector Hortofrutícola ante la Reforma de la OCM de Frutas y Hortalizas Frescas.
- Colino, J. (1999), Lecciones de Economía Española.
- Rodríguez-Barrio, Rivera, L.M. Y Olmeda, M. (1990), Gestión Comercial de la Empresa Agroalimentaria. Ediciones Mundi-Prensa.

E) TEMARIO DE LA ASIGNATURA

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING AGRARIO

- 1.1. El Sistema Agroalimentario
- 1.2. El Marco Normativo del Sistema Agroalimentario
- 1.3. La Empresa Agraria
- 1.4. Las Cooperativas Agrarias
- 1.5. El Marketing Agrario
 - 1.5.1. Estrategias de Marketing Agrario
 - 1.5.2. Estrategias Basadas en Ventajas Competitivas
 - 1.5.3. Estrategias de Crecimiento

TEMA 2. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO

- 2.1. El Producto Agroalimentario.
- 2.2. Política de Producto.
- 2.3. Identificación de Productos Agroalimentarios: Contramarcas y Denominaciones de Origen.
- 2.4. Clasificación de Los Productos.
- 2.5. Estrategias Conjuntas Producto-mercado.
- 2.6. Estrategia de Marcas Para Productos Agroalimentarios.
- 2.7. Creación y Desarrollo de Nuevos Productos

TEMA 3. DECISIONES SOBRE EL PRECIO

- 3.1. El precio en productos agrarios
- 3.2. El precio en productos transformados
- 3.3. Términos Incoterm

TEMA 4: DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

- 4.1. Intermediarios del canal de distribución
- 4.2. Acondicionamiento para el transporte y/o almacenamiento
- 4.3. La distribución detallista
- 4.4. Distribución de la venta de productos frescos por formatos comerciales

TEMA 5: DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

- 5.1. Publicidad
- 5.2. Promoción de ventas
- 5.3. Relaciones públicas
- 5.4. Marketing directo
- 5.5. Fuerza de ventas

TEMA 6: COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- 6.1. La función de aprovisionamiento
- 6.1. El comprador industrial de productos agroalimentarios
- 6.3. Compra industrial / Compra de consumo de productos agroalimentarios
- 6.4. El comportamiento de compra del cliente industrial de productos agroalimentarios
- 6.5. El proceso de decisión del cliente industrial de productos agroalimentarios
- 6.6. Situaciones y modalidades de compra industrial de productos agroalimentarios
- 6.7. El consumidor de alimentos frescos