



Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica

UPCT



Gestión Comercial de la Empresa Agroalimentaria (Agro-food Marketing)



El precio se dispara del campo a la mesa

Patata	Margen Precio campo 0,05 €/kg	Margen Precio destino 1360% 0,73 €/kg	Coliflor	Margen Precio campo 0,55 €/kg	Margen Precio destino 179% 1,54 €/kg
Repollo	Margen Precio campo 0,16 €/kg	Margen Precio destino 577% 1,08 €/kg	Lechuga rizada	Margen Precio campo 0,23 €/kg	Margen Precio destino 140% 0,55 €/kg
Brocoli	Margen Precio campo 0,44 €/kg	Margen Precio destino 240% 2,06 €/kg	Pera conferencia	Margen Precio campo 0,45 €/kg	Margen Precio destino 238% 1,52 €/kg
Champiñón	Margen Precio campo 1,23 €/kg	Margen Precio destino 188% 3,52 €/kg	Pera de Rincón	Margen Precio campo 0,45 €/kg	Margen Precio destino 324% 1,91 €/kg
Champiñón en bandeja	Margen Precio campo 0,62 €/kg	Margen Precio destino 87% 1,16 €/kg	Tomates ensalada	Margen Precio campo 0,48 €/kg	Margen Precio destino 198% 1,43 €/kg
Acelga amarilla	Margen Precio campo 0,40 €/kg	Margen Precio destino 323% 1,69 €/kg	Lechuga romana	Margen Precio campo 0,20 €/kg	Margen Precio destino 295% 0,79 €/kg
Acelga verde mata	Margen Precio campo 0,30 €/kg	Margen Precio destino 240% 1,02 €/kg	Melocotón	Margen Precio campo 0,23 €/kg	Margen Precio destino 539% 1,47 €/kg



TITULACIÓN: GRADO EN INGENIERÍA AGROALIMENTARIA Y DE SISTEMAS
BIOLÓGICOS

(MENCIÓN EN INDUSTRIAS AGROALIMENTARIAS)



1. Datos de la asignatura

Nombre	Gestión Comercial de la Empresa Agroalimentaria				
Materia*	No procede				
Módulo*	Materias Comunes a la Rama Agrícola				
Código	518103021				
Titulación	Grado en Ingeniería Agroalimentaria y de Sistemas Biológicos (GIASB)				
Plan de estudios	Plan 2014: Resolución de 27 de abril de 2015, de la UPCT, por la que se publica el plan de estudios de Graduado en Ingeniería Agroalimentaria y de Sistemas Biológicos (BOE 113 de 12 de mayo de 2015)				
Centro	Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica (ETSIA)				
Tipo	Asignatura Obligatoria de la Mención en Industrias Agroalimentarias				
Periodo lectivo	Cuatrimstral	Cuatrimestre	C2	Curso	3º
Idioma	Castellano				
ECTS	4,5	Horas / ECTS	30	Carga total de trabajo (horas)	135

* Todos los términos marcados con un asterisco están definidos en *Referencias para la actividad docente en la UPCT y Glosario de términos*:

<http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/3330/1/isbn8469531360.pdf>

2. Datos del profesorado

Profesor responsable	Narciso Arcas Lario		
Departamento	Economía de la Empresa		
Área de conocimiento	Economía, Sociología y Política Agraria		
Ubicación del despacho	Despachos 0.8 Planta baja de la ETSI Agronómica		
Teléfono	968325785	Fax	
Correo electrónico	arcas.lario@upct.es		
URL / WEB			
Horario de atención / Tutorías	Por determinar el presencial. Abierto por correo electrónico y atención telefónica		
Ubicación durante las tutorías	Despacho del profesor o por e-mail		

Titulación	Ingeniero Agrónomo y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales
Vinculación con la UPCT	Profesor Titular de Universidad
Año de ingreso en la UPCT	1993
Nº de quinquenios (si procede)	4
Líneas de investigación (si procede)	Grupo de Investigación de Economía Agraria Marketing agroalimentario Cooperativismo agroalimentario
Nº de sexenios (si procede)	3
Experiencia profesional (si procede)	7 años contratado y prestando servicios de consultoría a diversas empresas agroalimentarias
Otros temas de interés	Distinguido por la Universidad Politécnica de Cartagena en el curso 2009/2010 con el "Premio al Profesor de Referencia del Espacio Europeo de Educación Superior"

3. Descripción de la asignatura

3.1. Descripción general de la asignatura

La finalidad básica de la asignatura es que el alumno valore la importancia del marketing para el éxito de la empresa, y conozca los principales conceptos, métodos y herramientas que esta disciplina le ofrece para realizar con éxito la gestión de la actividad comercial de las empresas agroalimentarias.

3.2. Aportación de la asignatura al ejercicio profesional

La formación obtenida con esta asignatura pretende potenciar las competencias relacionadas con la gestión comercial de la empresa agroalimentaria.

Por lo tanto, la asignatura aporta parte de la formación necesaria para que el futuro titulado/a pueda desarrollar adecuadamente las atribuciones profesionales relacionadas con la gestión comercial de la empresa agroalimentaria, bien tomando e implementando decisiones comerciales exitosas, o prestando asesoramiento a los responsables de tomar las decisiones en esta materia. Además, estas atribuciones deberán desarrollarse asumiendo un compromiso social, ético y ambiental, en sintonía con la realidad del entorno humano y natural que le rodea.

3.3. Relación con otras asignaturas del plan de estudios

La asignatura *Gestión Comercial de la Empresa Agroalimentaria* se sitúa en el segundo cuatrimestre del tercer curso, dentro del Módulo "Materias Comunes a la Rama Agrícola". A esta materia le precede otra de naturaleza económica, *Economía de la Empresa Agroalimentaria*, del Módulo "Materias Básicas", que supone el primer contacto de los alumnos con la economía. Esta formación de carácter económico se complementa con la asignatura *Valoración Agroalimentaria* del Módulo "Materias Comunes a la Rama Agrícola", que se imparte en el primer cuatrimestre del cuarto curso, y dos asignaturas optativas *Gestión de la Empresa Agroalimentaria* y *Gestión y Política Ambiental*, del segundo cuatrimestre del cuarto curso.

3.4. Incompatibilidades de la asignatura definidas en el plan de estudios

No hay incompatibilidades

3.5. Recomendaciones para cursar la asignatura

Se recomienda haber cursado con anterioridad, por sus contenidos y por su situación en el plan de estudios, la asignatura de Economía de la Empresa Agroalimentaria. Así mismo, se recomienda la asistencia a clase.

El profesor/a adelantará el temario correspondiente y lecturas complementarias que facilitarán la comprensión y entendimiento de las clases en el aula.

3.6. Medidas especiales previstas

El alumno o alumna que, por sus circunstancias, pueda necesitar de medidas especiales debe comunicárselo al profesor/a al principio del cuatrimestre.

Los estudiantes Erasmus con dificultad en el idioma deben de notificarlo al profesor/a al inicio del cuatrimestre.

4. Competencias y resultados del aprendizaje

4.1. Competencias básicas* del plan de estudios asociadas a la asignatura

CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

4.2. Competencias generales del plan de estudios asociadas a la asignatura

TG6. Capacidad para la dirección y gestión de toda clase de industrias agroalimentarias, explotaciones agrícolas y ganaderas, espacios verdes urbanos y/o rurales, y áreas deportivas públicas o privadas, con conocimiento de las nuevas tecnologías, los procesos de calidad, trazabilidad y certificación y las técnicas de marketing y comercialización de productos alimentarios y plantas cultivadas.

4.3. Competencias específicas* del plan de estudios asociadas a la asignatura

RA9. Capacidad para conocer, comprender y utilizar los principios de la toma de decisiones mediante el uso de los recursos disponibles para el trabajo en grupos multidisciplinares.

RA10. Capacidad para conocer, comprender y utilizar los principios de la transferencia de tecnología, entender, interpretar, comunicar y adoptar los avances en el campo agrario.

RA11. Capacidad para conocer, comprender y utilizar los principios de la valoración de empresas agrarias y comercialización.

4.4. Competencias transversales del plan de estudios asociadas a la asignatura

T7. Innovación y carácter emprendedor.

4.5. Resultados** del aprendizaje de la asignatura

Al terminar con éxito esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

1. Valorar la importancia del marketing como disciplina que aporta a las empresas agroalimentarias procedimientos para llevar a cabo su actividad comercial de forma exitosa.
2. Reconocer la terminología básica y los conceptos fundamentales de la disciplina del marketing.
3. Describir los principios, métodos y técnicas que aporta el marketing para el análisis del sistema comercial de la empresa agroalimentaria y el posterior diseño e implantación de su estrategia comercial.
4. Identificar las decisiones sobre producto, precio, comunicación y distribución a disposición de la empresa agroalimentaria, y esbozar un plan de marketing.
5. Valorar el importante papel que desempeñan las entidades asociativas en la comercialización de los productos agroalimentarios.

**** Véase también la *Guía de apoyo para la redacción, puesta en práctica y evaluación de los resultados del aprendizaje*, de ANECA:**

http://www.aneca.es/content/download/12765/158329/file/learningoutcomes_v02.pdf

5. Contenidos

5.1. Contenidos del plan de estudios asociados a la asignatura

1. Marketing y sistema agroalimentario
2. El mercado y el entorno de las empresas agroalimentarias
3. Investigación de los mercados agroalimentarios
4. Decisiones sobre producto
5. Decisiones de precios
6. Decisiones sobre comunicación
7. Decisiones sobre distribución
8. Estrategia y plan de marketing
9. Actuación colectiva y marketing agroalimentario

5.2. Programa de teoría (unidades didácticas y temas)

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Introducción al marketing y a la dirección comercial de la empresa agroalimentaria

Tema 1 (T1). Marketing y sistema agroalimentario

1. El papel del marketing en el sistema agroalimentario
2. Definición y conceptos asociados al marketing
3. Evolución del concepto de marketing
4. Marketing y peculiaridades del sistema agroalimentario
5. La dirección comercial en la empresa agroalimentaria

UNIDAD DIDÁCTICA 2. Análisis del sistema comercial de la empresa agroalimentaria

Tema 2 (T2). El mercado y el entorno de las empresas agroalimentarias

1. El mercado agroalimentario: concepto y límites
2. Clasificación de los mercados agroalimentarios
3. El microentorno de la empresa agroalimentaria
4. El macroentorno de la empresa agroalimentaria
5. Importancia y tendencias del sector agroalimentario

Tema 3 (T3). La investigación de los mercados agroalimentarios

1. El sistema de información y la investigación comercial
2. Fuentes de información
3. El comportamiento de compra del consumidor de productos agroalimentarios
4. El comportamiento de compra de las empresas agroalimentarias
5. Segmentación de los mercados agroalimentarios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. Planificación comercial de la empresa agroalimentaria

Tema 4 (T4). Decisiones sobre producto

1. Importancia, concepto y dimensiones del producto
2. Clasificación de los productos agroalimentarios
3. Diferenciación de los productos agroalimentarios
4. La cartera de productos: concepto, dimensiones y gestión
5. Adopción y ciclo de vida del producto agroalimentario

Tema 5 (T5). Decisiones de precios

1. Concepto e importancia del precio
2. Condicionantes en la fijación del precio
3. Métodos de fijación de precios

4. Estrategias de precios
5. Problemática de los precios de los productos agroalimentarios

Tema 6 (T6). Decisiones sobre comunicación

1. Concepto, fines e instrumentos de comunicación en la empresa agroalimentaria
2. La publicidad: concepto, fines, mensaje, medios y estrategia publicitaria
3. La venta personal: concepto, características, funciones, proceso y dirección
4. Las relaciones públicas: concepto, características, fines e instrumentos
5. La promoción de ventas: concepto, características, fines e instrumentos

Tema 7 (T7). Decisiones sobre distribución

1. La distribución como instrumento del marketing: el canal de distribución
2. Selección de los canales de distribución
3. El comercio mayorista y detallista
4. Gestión de las relaciones en el canal de distribución
5. Tendencias de la distribución de alimentos

Tema 8 (T8). Estrategia y plan de marketing

1. La estrategia comercial
2. El plan de marketing: concepto y etapas
3. Análisis de la situación
4. Definición de los objetivos y desarrollo de las acciones: estrategias y marketing-mix
5. Organización, ejecución y control del plan de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 4. Actuación colectiva y marketing agroalimentario

Tema 9 (T9). Actuación colectiva y marketing agroalimentario

1. Principales formulas asociativas agroalimentarias: Las cooperativas agroalimentarias
2. Importancia de las cooperativas agroalimentarias.
3. El cooperativismo como estrategia para mejorar la competitividad de la empresa agroalimentaria
4. Retos del cooperativismo agroalimentario
5. Factores de competitividad del cooperativismo agroalimentario

5.3. Programa de prácticas (nombre y descripción de cada práctica)

Resolución de supuestos prácticos.

Se realizan en casa y se supervisan en el aula junto con el profesor. Consisten en la resolución, de forma individual o por grupos de alumnos, de supuestos prácticos acordados con el profesor. Algunos supuestos prácticos facilitarán la realización, por grupos de alumnos, de un trabajo final que aborde la problemática comercial de un producto agroalimentario. Este trabajo deberá ser expuesto por sus autores en el aula al resto de compañeros.


Práctica 1. Análisis del sistema comercial de un producto agroalimentario (P1).

Práctica 2. Planificación comercial de un producto agroalimentario (P2).

Práctica 3. Elaborar un informe sobre la comercialización de un producto agroalimentario (P4).

Prevención de riesgos

La Universidad Politécnica de Cartagena considera como uno de sus principios básicos y objetivos fundamentales la promoción de la mejora continua de las condiciones de trabajo y estudio de toda la Comunidad Universitaria.

CSV:	hxDCX6R9n8igrvyYVPeEReNs1	Fecha:	16/01/2019 13:17:29	
Normativa:	Este documento es copia auténtica imprimible de un documento administrativo firmado electrónicamente y archivado por la Universidad Politécnica de Cartagena.			
Firmado Por:	Universidad Politécnica de Cartagena - Q8050013E			
Url Validación:	https://validador.upct.es/csv/hxDCX6R9n8igrvyYVPeEReNs1		Página:	

Este compromiso con la prevención y las responsabilidades que se derivan atañe a todos los niveles que integran la Universidad: órganos de gobierno, equipo de dirección, personal docente e investigador, personal de administración y servicios y estudiantes.

El Servicio de Prevención de Riesgos Laborales de la UPCT ha elaborado un "Manual de acogida al estudiante en materia de prevención de riesgos" que puedes encontrar en el Aula Virtual, y en el que encontraras instrucciones y recomendaciones acerca de cómo actuar de forma correcta, desde el punto de vista de la prevención (seguridad, ergonomía, etc.), cuando desarrolles cualquier tipo de actividad en la Universidad. También encontrarás recomendaciones sobre cómo proceder en caso de emergencia o que se produzca algún incidente.

En especial, cuando realices prácticas docentes en laboratorios, talleres o trabajo de campo, debes seguir todas las instrucciones del profesorado, que es la persona responsable de tu seguridad y salud durante su realización. Consúltale todas las dudas que te surjan y no pongas en riesgo tu seguridad ni la de tus compañeros.

5.4. Programa de teoría en inglés (unidades didácticas y temas)

TEACHING UNIT 1. Introduction to marketing and marketing management in food firms

1. Marketing and food system

TEACHING UNIT 2. Analysis of the marketing system in food firms

2. The market and the environment of food firms

3. Food markets' research

TEACHING UNIT 3. Marketing planning in food firms

4. Product decisions

5. Price decisions

6. Communication decisions

7. Distribution decisions

8. Strategy and marketing plan

TEACHING UNIT 4. Collective action and food marketing

9. Collective action and food marketing

5.5. Objetivos del aprendizaje detallados por unidades didácticas

Los contenidos de la asignatura se han agrupado en cuatro unidades didácticas, compuestas a su vez por nueve capítulos integrados por distintos apartados.

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Introducción al marketing y a la dirección comercial de la empresa agroalimentaria.

Introduce al alumno en la disciplina del marketing, explicándole qué es, para qué sirve y cuáles son sus principios y conceptos más importantes. Asimismo, se le da a conocer las peculiaridades del marketing en el ámbito agroalimentario y cómo se aplica a la resolución de los problemas comerciales de las empresas agroalimentarias (T1).

Los objetivos de esta unidad didáctica son:

- ◆ Comprender el significado del marketing y de los conceptos asociados al mismo.
- ◆ Apreciar el valor económico y social de la tarea comercial y su importancia para que las empresas agroalimentarias alcancen sus objetivos.
- ◆ Conocer cómo afectan las especificidades del sistema agroalimentario a la práctica del marketing.
- ◆ Identificar las variables del sistema comercial.
- ◆ Comprender el proceso y las tareas de la dirección comercial.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. Análisis del sistema comercial de la empresa agroalimentaria.

Tiene como finalidad dar a conocer al alumno los elementos y variables que componen el sistema comercial (mercado y entorno) y condicionan las decisiones comerciales (T2). En ella también se expone al alumno los métodos y técnicas de investigación que permiten analizar los mercados, y los principios y criterios empleados para estudiar el comportamiento de compra de productos agroalimentarios, tanto de las organizaciones como de los consumidores, así como para identificar los diferentes segmentos (T3).

Los objetivos de esta unidad didáctica son:

- ◆ Conocer los elementos que definen el mercado de la empresa agroalimentaria, así como las tipologías de mercados existentes.
- ◆ Identificar las tendencias del macroentorno y sus implicaciones sobre las acciones de marketing de las empresas.
- ◆ Diferenciar las etapas de una investigación comercial.
- ◆ Identificar las distintas fuentes de información para la toma de decisiones comerciales y comprender la metodología para obtener la información primaria.
- ◆ Identificar las etapas del proceso de compra del consumidor y de las organizaciones.
- ◆ Conocer las principales tendencias del consumo de alimentos y los factores que las explican.
- ◆ Comprender y valorar la utilidad de la segmentación de mercado.
- ◆ Conocer los distintos criterios y técnicas de segmentación.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. Planificación comercial de la empresa agroalimentaria.

Está dedicada a presentar y analizar los instrumentos de que dispone el marketing para diseñar las acciones que permitan a las empresas actuar sobre el mercado y lograr sus objetivos comerciales. Incluye las relativas al producto agroalimentario (T4), al precio (T5), a la comunicación (T6) y a la distribución (T7). Esta unidad concluye con el T8, dedicado al Plan de Marketing.

Los objetivos de esta unidad didáctica son:

- ◆ Valorar la importancia del punto de vista del consumidor para la correcta definición del producto y distinguir las distintas dimensiones del mismo.
- ◆ Identificar y apreciar los elementos para diferenciar los productos.
- ◆ Conocer los conceptos básicos de la cartera de productos y comprender el concepto de ciclo de vida del producto.
- ◆ Comprender los factores que afectan a la política de precios, y conocer los diferentes métodos y estrategias de fijación de precios.
- ◆ Conocer los diferentes instrumentos de comunicación comercial y los condicionantes de su elección.
- ◆ Identificar los diferentes intermediarios que integran el canal de distribución, las funciones que realizan, y las decisiones básicas del mismo.
- ◆ Conocer las principales tendencias de la distribución de productos agroalimentarios.
- ◆ Esbozar un plan de marketing.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. Actuación colectiva y marketing agroalimentario

Da a conocer al alumno la problemática a la que se enfrentan las empresas agroalimentarias para comercializar sus productos y en qué medida pueden afrontarla mediante la cooperación. Asimismo, presenta las principales fórmulas de asociacionismo agroalimentario, su importancia, retos a los que se enfrentan y factores de éxito.

Los objetivos de esta unidad didáctica son:

- ◆ Conocer la problemática comercial de las empresas agroalimentarias y comprender cómo afrontarla a través de la cooperación.
- ◆ Identificar las principales formas de asociacionismo agroalimentario y conocer sus características, importancia, retos y factores de éxito.

6. Metodología docente

6.1. Metodología docente*			
Actividad*	Técnicas docentes	Trabajo del estudiante	Horas
Clases teóricas en el aula	Clase magistral con apoyo de TIC. Cuando sea necesario se utilizará el aula de informática. Resolución de dudas planteadas por el alumno o alumna.	<u>Presencia convencional:</u> Toma de apuntes. Planteamiento de dudas.	22,5
		<u>No presencial:</u> Estudio individual.	37,5
Resolución de casos prácticos y realización de trabajos en grupo	Orientación y seguimiento en la resolución de los casos prácticos y la realización de los trabajos propuestos.	<u>Presencial convencional:</u> Participación activa. Resolución de caso. Planteamiento de dudas.	15
		<u>No presencial:</u> Resolución de casos y realización de trabajos propuesto.	30
Sesiones prácticas en aula de informática	Con la finalidad de que los alumnos accedan a información para la realización de los trabajos propuestos se les dará a conocer direcciones de páginas Webs y bases de datos.	<u>Presencial convencional:</u> utilización de forma autónoma de soporte informático para acceder a información.	7,5
Realización de actividades de evaluación formativas	Se trata de una prueba tipo test, y/o de resolución de un supuesto práctico. Se realiza en clase, sin convocatoria previa, y se corregirá a continuación. De esta forma se hace un seguimiento del grado de asimilación de los contenidos.	<u>Presencial no convencional:</u> Realización de test y/o resolución de supuestos. Planteamiento de dudas.	4,5
Seminarios/Visitas	Asistencia a seminarios/visitas a empresas agroalimentarias organizados de forma específica para la asignatura, o de carácter más genérico y de organización externa.	<u>Presencial no convencional:</u> Asistencia y participación activa a seminarios/visitas.	4
Tutorías	Resolución de dudas sobre teoría, casos prácticos o trabajos.	<u>Presencial no convencional:</u> Planteamiento personal de las dudas.	6
		<u>No presencial:</u> Planteamiento de dudas haciendo uso del correo electrónico o a través del Aula virtual	
Exámenes	<u>Evaluación escrita</u> (examen oficial).	<u>Presencial no convencional:</u> Asistencia al examen oficial.	3
	Exposición de trabajos.	<u>Presencial no convencional:</u> Exposición del trabajo realizado en grupos	5
			135

6.2. Resultados (4.5) / actividades formativas (6.1) (opcional)

Resultados del aprendizaje (4.5)					
Actividades formativas (6.1)	1	2	3	4	5
Clases teóricas en el aula	X	X	X	X	X
Resolución de casos prácticos y realización de trabajos en grupos			X	X	
Sesiones prácticas en el aula de informática			X		
Realización de actividades de evaluación formativas	X	X	X	X	X
Seminarios/Visitas				X	X

7. Metodología de evaluación

7.1. Metodología de evaluación*

Actividad	Tipo		Sistema y criterios de evaluación*	Peso (%)	Resultados (4.5) evaluados
	Sumativa*	Formativa*			
Asistencia y participación en clase	x	x	Control de asistencia	5	1,2,3,4,5
Resolución de casos prácticos y realización de trabajos en grupo	x	x	Realización en grupos y exposición oral al resto de compañeros. Evalúan, principalmente, habilidades y destrezas.	30	3,4
Asistencia a seminarios/visitas	x	x	Participación activa en seminarios/visitas Evalúa habilidades y destreza	5	4,5
Realización de actividades de evaluación formativas		x	Actividades de evaluación formativa	-	1,2,3,4,5
Realización de exámenes oficiales	x		Evaluación de conocimientos teóricos mediante combinación de preguntas de respuesta breve y de desarrollo Prueba escrita oficial individual Evalúa el progreso del aprendizaje	60	2,3,4,5

La asistencia a clase se controlará con la firma del alumno/a.

La calificación total mínima para superar la asignatura es de 5 puntos sobre 10.

Para superar la asignatura el alumno/a deberá obtener una puntuación mínima de 4 puntos en el trabajo y en el examen.

Tal como prevé el artículo 5, 4) de la Normativa de Evaluación de la UPCT, el estudiante en el que se den las circunstancias especiales recogidas en la Normativa, y previa solicitud justificada al Departamento y admitida por este, tendrá derecho a una prueba global de evaluación. Esto no le exime de realizar los trabajos obligatorios que estén recogidos en la guía docente.

7.2. Mecanismos de control y seguimiento (opcional)

Actualmente el número de alumnos en clase es reducido, lo que permite realizar un seguimiento casi personalizado del aprendizaje.

Las pruebas tipo test que se realizan en clase permiten detectar posibles lagunas formativas y consolidar los conceptos más importantes de la asignatura.

Además, la frecuencia y naturaleza de las preguntas realizadas por el alumnado, así como la intensidad de los correos electrónicos, la asistencia en los horarios establecidos para las tutorías y la participación en el aula virtual, son instrumentos medibles para determinar el avance formativo del estudiante.

8 Bibliografía y recursos

8.1. Bibliografía básica*

Bibliografía que pueden encontrar en el servicio de documentación

(Recomendada para la UD 1, 2 y 3)

- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Ed. Pirámide. Madrid. 1117p. ISBN: 9788436826135. Disponible en el Servicio de Documentación de la UPCT: <http://www.bib.upct.es/>
- Sierra, M.; Namesny, A. y Papasseit, P. (2002). *Marketing aplicado a frutas y hortalizas*. Junta de Andalucía. 195p. ISBN: 8487729428. Disponible en el Servicio de Documentación de la UPCT: <http://www.bib.upct.es/>

(Recomendada para la UD 3)

- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2003). *El plan de marketing en la práctica*. Ed. ESIC. Madrid. 439p. ISBN: 8473562984. Disponible en el Servicio de Documentación de la UPCT: <http://www.bib.upct.es/>

(Recomendada para la UD 1, 2 y 3)

- Arcas Lario, N. (1999). *El Marketing de las Cooperativas Agrarias. Claves para la Competitividad de la Empresa Agraria*. Ed. Ciriec. Valencia. 300p. ISBN: 8495003066. Disponible en el Servicio de Documentación de la UPCT: <http://www.bib.upct.es/>

8.2. Bibliografía complementaria*


- Minetti, A.C. (2002). *Marketing de los alimentos ecológicos*. Ed. ESIC. Madrid. 271p. ISBN: 8436816641. Disponible en el Servicio de Documentación de la UPCT: <http://www.bib.upct.es/>
- Rouzet, E. (2005). *El marketing del vino. Saber vender el vino*. Ed. Mundi-Prensa. Madrid. 231p. ISNN: 8484762343. Disponible en el Servicio de Documentación de la UPCT: <http://www.bib.upct.es/>
- Ruiz de Maya, S. (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Ed. ESIC. Madrid. 379p. ISBN: 8473562658. Disponible en el Servicio de Documentación de la UPCT: <http://www.bib.upct.es/>
- Sánchez Pérez, M. (Coord.) (2006). *Casos de marketing y estrategia*. Ed. UOC. Barcelona. 369p. ISBN: 8497884183. Disponible en el Servicio de Documentación de la UPCT: <http://www.bib.upct.es/>
- Arcas Lario, N. (Dir.). *El gobierno de las cooperativas agroalimentarias. Factores de Éxito*. Ed. Fundación Cajamar. Almería. 101p. ISBN: 9788493775971. Disponible en el Servicio de Documentación de la UPCT: <http://www.bib.upct.es/>
- Arcas Lario, N. y Hernández Espallardo, M. (Dirs.)(2013). *Tamaño y competitividad. Experiencias de crecimiento en las cooperativas agroalimentarias españolas*. Ed. Cajamar Caja Rural. 331p. ISBN: 9788495531582. Disponible en el Servicio de Documentación de la UPCT: <http://www.bib.upct.es/>

8.3. Recursos en red y otros recursos

- <http://www.fao.org>
- <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
- <http://www.magrama.gob.es>
- www.marm.es
- <http://www.ine.es/>
- <http://www.carm.es>
- <http://www.agro-alimentarias.coop>
- <http://www.mercasa.es/>
- <http://www.alimarket.es>
- <http://www.copa-cogeca.be>
- <http://www.horticom.com/portada/>
- http://www.agro-alimentarias.coop/1/1_1.php
- <http://www.cooperativismoagroalimentario.com/>

Web de organizaciones representativas, organizaciones profesionales agrarias y empresas agroalimentarias

Aula virtual de la UPCT

CSV:	hxDcX6R9n8igrvyYVPeEReNs1	Fecha:	16/01/2019 13:17:29		
Normativa:	Este documento es copia auténtica imprimible de un documento administrativo firmado electrónicamente y archivado por la Universidad Politécnica de Cartagena.				
Firmado Por:	Universidad Politécnica de Cartagena - Q8050013E				
Url Validación:	https://validador.upct.es/csv/hxDcX6R9n8igrvyYVPeEReNs1	Página:	15/15		