



Universidad
Politécnica
de Cartagena

Campus
de Excelencia
Internacional

Guía docente

MARKETING AGROALIMENTARIO

Curso 2024-2025



MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE
AGRONEGOCIOS

ENAE-TECH



1. Descripción general

Nombre	MARKETING AGROALIMENTARIO
Código	248101004
Carácter	Obligatoria
ECTS	3
Unidad temporal	Cuatrimestral 1
Unidad temporal	Curso 1º - Primer cuatrimestre
Menciones / especialidades	
Idioma en la que se imparte	Castellano/Inglés
Modalidad de impartición	Presencial/Semipresencial/Virtual
Descripción	La finalidad básica de este curso es que el participante valore la importancia del marketing para el éxito de las empresas agroalimentarias, y conozca los principales conceptos, métodos y herramientas que esta disciplina le ofrece para realizar con éxito la gestión de la actividad comercial de estas empresas, teniendo en cuenta las singularidades de las mismas.

2. Datos del profesorado

Nombre y apellidos	MARÍA SOLEDAD ZAPATA AGÜERA
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados
Titulación	DOCTORA EN CIENCIAS ECONÓMICAS, EMPRESARIALES Y JURÍDICAS
Categoría profesional	Propia



3. Competencias y resultados del aprendizaje

3.1. Competencias básicas del plan de estudios asociadas a la asignatura

CB6 - 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.

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

CG4 - Planificar e implementar estrategias de marketing y comunicación para empresas agroalimentarias.

3.3. Competencias específicas del plan de estudios asociadas a la asignatura

CE4 - Aplicar conceptos y herramientas de Marketing para el desarrollo comercial de la empresa agroalimentaria.

CE14 - Identificar y analizar nuevos modelos de mercados y productos sostenibles existentes en el sector agroalimentario.

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

CT7 - Diseñar y emprender proyectos innovadores.

3.5. Resultados del aprendizaje de la asignatura

1. Valorar la importancia del marketing como disciplina que aporta a las empresas agroalimentarias procedimientos para llevar a cabo su actividad de forma exitosa.
2. Implementar las decisiones sobre producto y precio y distribución de la empresa agroalimentaria.
3. Identificar el comportamiento del consumidor en este tipo de productos.
4. Definir estrategias de comunicación en la empresa agroalimentaria.
5. Proponer y desarrollar ideas y soluciones que aporten valor añadido en procesos, productos o servicios.



4. Contenidos

Contenidos del plan de estudios asociados a la asignatura

- Marketing y peculiaridades del subsistema agroalimentario.
- El marketing-mix de los productos agroalimentarios.
- El comportamiento de compra del consumidor de productos agroalimentarios.
- Diferenciación de los productos.
- Desarrollo de nuevos productos.
- Problemática de las decisiones de precios en las empresas agroalimentarias.
- Estrategias de comunicación en las empresas agroalimentarias.
- Problemática de la implantación de las decisiones de marketing en las empresas agroalimentarias.
- Decisiones de Marketing y cooperación empresarial

5. Actividades formativas

5.1 Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Modalidad PRESENCIAL		
AF1: Exposición Teórica / Clase Magistral	15	100%
AF2: Seminarios / Aprendizaje orientado a proyectos / Estudios de Casos. Exposición y Discusión de Trabajos	10	100%
AF3. Trabajo autónomo del estudiante (Estudio del material, lectura del material de apoyo, visionado de vídeos, realización de casos prácticos, etc.)	48	0%
AF4. Tutorías individualizadas o en grupo.	2	0%
AF5: Foros de opinión.	0	0%
AF7. Prácticas en empresas	0	0%
5.2 Actividades formativas	Horas	Presencialidad
Modalidad SEMIPRESENCIAL		
AF1: Exposición Teórica / Clase Magistral	8.5	100%
AF2: Seminarios / Aprendizaje orientado a proyectos / Estudios de Casos. Exposición y Discusión de Trabajos	2	100%



AF3. Trabajo autónomo del estudiante. (Estudio del material, lectura del material de apoyo, visionado de vídeos, realización de casos prácticos, etc.)	60.5	0%
AF4. Tutorías individualizadas o en grupo.	2	0%
AF5: Foros de opinión.	2	0%
AF6. Prácticas en empresas	0	0%
5.3 Actividades formativas Modalidad VIRTUAL	Horas	Presencialidad
AF1: Exposición Teórica / Clase Magistral	8.5	0%
AF2: Seminarios / Aprendizaje orientado a proyectos / Estudios de Casos. Exposición y Discusión de Trabajos	2	0%
AF3. Trabajo autónomo del estudiante. (Estudio del material, lectura del material de apoyo, visionado de vídeos, realización de casos prácticos, etc.)	60.5	0%
AF4. Tutorías individualizadas o en grupo.	2	0%
AF5: Foros de opinión.	2	0%
AF6. Prácticas en empresas	0	0%

6. Metodologías Docentes

Metodologías Docentes
<p>MD1. Actividades de clase expositiva. Sesiones presenciales, en el aula o a través de videoconferencias, donde el profesor presentará el contenido de la materia utilizando los recursos docentes disponibles.</p>
<p>MD2. Realización de clases prácticas que realizará el profesor en el aula o de forma virtual, donde las actividades requerirán la participación activa de los alumnos como elaboración y presentación de informes, resolución de casos, etc.</p>
<p>MD3. Aprendizaje autónomo dirigido. El profesor propondrá cuestiones teórico prácticas que el alumno deberá resolver con la bibliografía y el material recomendado para ser posteriormente analizadas.</p>
<p>MD4. Tutorías individualizadas o en grupo. Sesiones de intercambio individual o en grupo para guiar al estudiante en la realización de la materia.</p>

7. Sistema de evaluación

Sistema de Evaluación	
Descripción	Ponderación
SE1: Participación y aportaciones a discusiones teóricas y casos prácticos realizados en clase de manera individual o en grupo.	20%
SE2: Pruebas escritas (Exámenes). Pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas, de escala de actitudes, realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.	40%
SE3: Informes escritos, trabajos, casos prácticos, caso final, etc.	40%

Observaciones:

- No es recuperable el S1.
- Se guardará nota del S3 en el caso de no superar la asignatura en primer cuatrimestre si supera el 5.

8. Bibliografía y recursos

Bibliografía básica [↗](#)

Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing: Conceptos y Estrategias. Ed. Pirámide. Madrid. 1117p. ISBN: 9788436826135.

Sierra, M.; Namesny, A. y Papasseit, P. (2002). Marketing aplicado a frutas y hortalizas. Junta de Andalucía. 195p. ISBN: 8487729428

Minetti, A.C. (2002). Marketing de los alimentos ecológicos. Ed. ESIC. Madrid. 271p. ISBN: 8436816641.

Rouzet, E. (2005). El marketing del vino. Saber vender el vino. Ed. Mundi-Prensa. Madrid. 231p. ISNN: 8484762343.

Ruiz de Maya, S. (2001). Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. Ed.nESIC. Madrid. 379p. ISBN: 8473562658.

Sánchez Pérez. M. (Coord.) (2006). Casos de marketing y estrategia. Ed. UOC. Barcelona. 369p. ISBN: 8497884183.