

Plan 370 MÁSTER EN CALIDAD, DESARROLLO E INNOVACIÓN DE ALIMENTOS

Asignatura 51346 LEGISLACION Y MARKETING AGROALIMENTARIO

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Créditos ECTS

4ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

2.1

Generales

G3: Ser capaz de analizar y sintetizar.

G15: Demostrar un razonamiento crítico.

G5: Ser capaz de comunicarse de forma oral y escrita, tanto en foros especializados como para personas no expertas.

2.2

Específicas

- Capacidad de acceso y manejo de la legislación básica del sector agroalimentario español.
- Capacidad de organizar y relacionar la información disponible relativa a la normativa vigente en el sector alimentario.
- Capacidad de identificar las variables de Marketing
- Capacidad de realizar un Plan de Marketing
- Capacidad de identificar las técnicas de diseño del producto.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

- Objetivo 1: que el alumno conozca y maneje la legislación básica que afecta tanto a la industria agroalimentaria como al sector alimentario español, tanto en el ámbito europeo como en el nacional y autonómico.
- Objetivos 2: que el alumno identifique la normativa básica que afecta a las distintas fases del procesado del alimento hasta su puesta en el mercado tratando aspectos como la normativa relativa a los aditivos e ingredientes de los alimentos o como a la higiene en el proceso o la conservación y transporte de los alimentos.
- Objetivo 3: que el alumnos conozca en profundidad las variables que hay que considerar a la hora de elaborar una estrategia de marketing.
- Objetivo 4: acercar al alumno a las tendencias actuales de consumo en el sector alimentario. En este punto es fundamental conocer el papel que juegan las marcas de calidad que persiguen la diferenciación del producto.

Contenidos

Bloque Marketing

TEMA 1. MARKETING

1. Marketing

1.1. Variables de marketing y Marketing-mix.

1.2. Plan de marketing.

TEMA 2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

1. El producto y el mercado

1.1. La cartera de productos.

1.2. Clasificación de los productos. Productos de consumo.

2. Diferenciación del producto y marcas comerciales.

- 2.1. Marcas comerciales.
- 2.2. Tipos de marcas.
- 2.3. Marcas colectivas
- 2.4. Estrategia de marca.
3. Diseño y desarrollo del producto.
 - 3.1. Producto nuevo.
 - 3.2. Causas del fracaso de productos nuevos.
 - 3.3. Productos nuevos en los mercados.
3. Ciclo de vida del producto en el mercado.
 - 3.1. Fases del ciclo de vida de un producto.
 - 3.2. Estrategias para alargar el ciclo de vida de un producto.

TEMA 3. FIJACIÓN DEL PRECIO

1. Concepto de precio
2. El precio como instrumento de Marketing
3. Condicionantes en la fijación del precio.
4. Métodos en la fijación del precio.
 - 4.1. Métodos basados en el coste.
 - 4.2. Métodos basados en la competencia
 - 4.3. Métodos basados en el mercado y la demanda.
5. Estrategias de precios
 - 5.1. Estrategias de precios diferenciales
 - 5.2. Estrategias competitivas
 - 5.3. Estrategias de precios psicológicos
 - 5.4. Estrategias de precios para líneas de productos
 - 5.5. Estrategias de precios para productos nuevos

TEMA 4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

1. Distribución e intermediarios.
2. Canales de distribución.
3. Logística de la distribución
4. Libre circulación de mercancías UE.
 - 4.1. Instrumentos
 - 4.2. Aplicación
 - 4.3. Excepciones a la Libre Circulación de Mercancías

TEMA 5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

1. La promoción como instrumento de Marketing
2. El mix de promoción. Condicionantes en la elección de los instrumentos de la promoción.
3. Instrumentos de la promoción
 - 3.1. La venta personal.
 - 3.2. Publicidad
 - 3.3. Las relaciones públicas.

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

En el desarrollo de la asignatura se incluirá tanto la explicación de los contenidos teóricos, mediante el apoyo de material escrito que se pondrá a disposición de los alumnos en los servicios de reprografía y en la página web de la UVA, como la realización de ejercicios y cuestiones prácticas que sirvan para afianzar y ampliar las explicaciones teóricas.

Se anima a los alumnos a revisar con frecuencia los archivos subidos a la página de la asignatura (donde se colgarán apuntes, avisos, etc.). Si tienes problemas para acceder a ellos, ponte en contacto con la profesora.

Criterios y sistemas de evaluación

Parte de Marketing

Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas...

- Exposición del Plan de Marketing del producto analizado por cada alumno con un peso del 40% de la nota.
- Resolución de problemas de fijación de precios con un peso del 10% de la nota.

Parte de legislación

La nota final del modulo se compondrá de las siguiente partes con sus respectivas ponderaciones
Trabajo final de grupo (75%) la nota tendrá en cuenta no sólo el trabajo final sino también la participación en la tutoría
Práctica de clase (25%):

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Acceso y manejo de los siguientes portales de Internet:

www.europa.eu.int

Documentos/Derecho europeo/Fichas de síntesis de legislación

Documentos/Derecho europeo/Eurlex: Repertorio de Legislación; legislación en preparación

Ftes de información/Estadísticas(Eurostat)/Themes(agriculture and fisheries...)

<http://www.ec.europa.eu.food security>

http://ec.europa.eu/agriculture/markets/sfp/index_es.htm

www.mgrama.es

Calendario y horario

BLOQUE TEMÁTICO

CARGA ECTS

PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO

Bloque temático 1. Fundamentos e instrumentos

2,0

Semana 1 a 5

Bloque temático 2:

2,0

Semana 16a10

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

BLOQUE TEMÁTICO

CARGA ECTS

PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO

Bloque II. Legislación alimentaria

20 horas presénciales

60 dedicación alumno no presencial

Total 20 horas:

2 ECTS

Semana 6-10

Bloque I. Marketing de productor alimentarios

20 horas presénciales

60 dedicación del alumno no presencial

Total: 20 horas: 2 ECTS

Semanas 1-5

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

La profesora Urbano López de Meneses (beaturb@iaf.uva.es) es Doctora Ingeniera Agrónoma por la Universidad Politécnica de Madrid y profesora titular de Universidad del Área de Economía, Sociología y Política Agraria de la Universidad de Valladolid. Su área de investigación son las cadenas de valor y el Marketing agroalimentario.

Ha dirigido y participado en una veintena proyectos competitivos de investigación, transferencia tecnológica y capacitación de diversas entidades Es o ha sido profesora visitante de 12 Universidades latinoamericanas y europeas.

Las últimas obras impresas sobre la temática de esta asignatura han sido:

Autores: Rosana Fuentes Fernández y Beatriz Urbano López de Meneses.

Título: An integral Sustainable Innovation and Communication Strategy: First non-sulfited "Bierzo" Wine "Puerta del Viento" Case Study.

Ref. CL Crafting Sustainable Wine Businesses: Concept and Case.

Páginas 80-97

Editorial: Palgrave McMillan

Lugar de publicación: New York. United States AÑO 2015

ISBN: 978-1-137-55306-5

DOI: 10.1057/9781137553089.0006

Autores: Beatriz Urbano López de Meneses

Título: ACOR: Una apuesta por la diversificación

Ref. CL El tamaño de las cooperativas agroalimentarias como factor de competitividad. Análisis de las fórmulas de crecimiento para alcanzarlo

Volumen 6 Número Páginas 181-200

Editorial: Fundación Cajamar. Serie Economía

Lugar de publicación: Almería AÑO 2014

ISSN: 1822-3230

Autores: de Felipe Boente, I. (coord.); Briz, J.; Urbano, P.; Urbano López de Meneses, B.; González-Andrés, F.; Viniegra, R. y Briz, T.

Título: Manual de Buenas Prácticas agrarias, industriales y comerciales.

Ref. L

Páginas 111

Editorial: Editorial Agrícola Española

Lugar de publicación: Madrid AÑO 2014

ISBN: 978-84-92928-98-9

Depósito Legal: M-15723-2014

Autores: Collazos Bravo, A.B.; Pimentel Pujols, A.; Urbano López de Meneses, B.

Título: Caracterización del nivel tecnológico de las explotaciones cafetaleras en la DO Café de Barahona (República Dominicana) como estrategia de posicionamiento.

Ref. Artículo Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros.

Número 239: diciembre 2014, p. 177-128

Editorial: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente del Gobierno de España

Lugar de publicación: Madrid, España AÑO 2014

ISSN: 1575-1198; NIPO: 770-09-104-7

Profesora Almudena Gomez Ramos (almgomez@iaf.uva.es)

Profesora Titular por la Universidad de Valladolid. Dos tramos de investigación reconocidos por la Agencia Nacional de la Calidad Académica e Investigadora (2002-2008, 2008-2014)

Formación

Ø Ingeniero Agrónomo. Esp. Economía Agraria, Universidad Politécnica de Madrid (1989).

Ø Diploma especialización Post-Universitaria CIHEAM, Zaragoza (1990)

Ø Doctor Ingeniero Agrónomo, Universidad Politécnica de Madrid (2004)

Trayectoria profesional

Ø Desde 2002: Profesora de Economía Agraria en la E.T.S. Ingeniarías Agrarias.

Campus de Palencia. Universidad de Valladolid.

Ø 1998-2005: Investigador contratado en la Universidad Politécnica de Madrid

Ø 1993-2005: Colaboración en actividades de formación de la Diputación General de Aragón y la Comunidad Autónoma de Madrid.

Líneas de investigación

- Ø Valoración de las políticas publicas destinadas al sector agrario y sector del vino
- Ø Análisis de efectos socioeconómico de sequía y cambio climático: gestión de riesgo
- Ø Economía de recurso naturales y economía ambiente en el sector agroalimentario: huella hídrica y huella de carbono

SELECCIÓN DE PUBLICACIONES

A. Baudoin Farah 1, and A. Gómez-Ramos, (2014), Competitiveness vs. Sustainability: An Assessment of Profitability as a Component of an Approach on “Sustainable Competitiveness” in Extensive Farming Systems of Central Spain. Sustainability 2014, 6, 8029-8055; doi:10.3390/su6118029

Gómez Ramos, M. Rico Gonzalez y S. Olmedilla Pérez (2013). “Contribución de un modelo de producción bioenergética a escala local al desarrollo del medio rural. El caso de la comarca de Odra-Pisuerga (Burgos)” .Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural. AGER, pag (153-188). DOI: 10.4422 AGER. 2013.02

Gómez-Ramos, A., I. González Folgueral, R. Guerra Antolín, D. Gabin Gbetablé, S. Kibissa Salifou , B. Vinceti, D. Agúndez Leal y N. Sokpon (2013). “Caracterización de la población del norte de Benín en relación al consumo y conservación de especies forestales alimenticias” Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 235, 2013 (61-88).

Gómez-ramos, A y J. Gallego Ayala, (2011), ¿contribuyen los programas de apoyo desarrollados en el artículo 68 a la sostenibilidad de la actividad agraria? el caso de la agricultura de secano de Castilla y León. ITEA, Vol. 107 (3),pp 184-208

Idioma en que se imparte

español
