

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Marketing Alimentario
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Tecnología e Innovación Alimentaria
GRUPO: 1718-T
CENTRO: Escuela Politécnica Superior
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio
ECTS: 6,0
CURSO: 2º
SEMESTRE: 1º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: Javier García Manjón
EMAIL: jgarciam@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 15:00 horas
BREVE CV: <p>‘Bachelor of Arts in Business and Marketing’, por University of Hertfordshire (Reino Unido), completé mi formación en el mundo de los negocios con un Grado en ‘Administración y Dirección de Empresas’ en la Universidad Europea Miguel de Cervantes. He realizado estudios de posgrado en Gestión del Cambio e Innovación Organizacional e Inteligencia Competitiva en la Universidad Pompeu Fabra. Además, he impartido ponencias, seminarios y formación en distintas Universidades, Escuelas y Centros de Negocios de toda España.</p> <p>Hasta la fecha, he desarrollado mi carrera profesional fundamentalmente en la dirección de marketing y trade marketing de compañías de alimentación, como SEDA (Sociedad Española de Alimentos) focalizada en la gran distribución y con presencia en cerca de 20 países, o Grupo Cafento, empresa líder a nivel nacional en el canal de Hostelería y con posicionamiento directo en el sector a través de un buen número de franquicias. Actualmente y desde el año 2008, desempeño mi actividad en el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, como Especialista de Marketing. Entre los años 2008 y 2016, desarrollé el proyecto de la marca de calidad Tierra de Sabor, galardonado con el Premio Nacional de Marketing por la Asociación Española de Marketing en el año 2011.</p> <p>Mentor de Marketing y Comercialización en AMCES, Asociación Española de Mentoring y Consultoría del Emprendimiento, Startups y Economía Social.</p> <p>Se podrá obtener el CV completo en: https://www.linkedin.com/in/javiermanjon/</p>

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA: <p>La asignatura presenta los fundamentos de marketing alimentario, comenzando con los conceptos básicos de marketing general, esenciales para la comprensión de la materia, para ahondar posteriormente en el desarrollo del análisis y diagnóstico del entorno de marketing del sector, así como el establecimiento de estrategias de marketing y planes de actuación de la industria alimentaria. La asignatura de Marketing Alimentario se apoya en conocimientos previos desarrollados en Empresa y Técnicas de comunicación eficaz.</p> <p>La asignatura de Marketing Alimentario pertenece a la materia de Empresas y Marketing, y se sitúa en el segundo</p>

curso del Grado como una asignatura que ofrece una visión global y práctica de la dirección de marketing y comercial de una industria agroalimentaria.

La asignatura de Marketing Alimentario es relevante en cuanto a su importancia como herramienta para la dirección de una industria agroalimentaria. En un mercado cada vez más competitivo y globalizado, las producciones agroalimentarias rivalizan con alimentos procedentes de los cinco continentes. A su vez, distribuidores y consumidores son cada vez más exigentes y competitivos. La disciplina de marketing, aplicada a un mercado de gran consumo como es el alimentario, es de suma importancia ya que permite analizar las cambiantes necesidades de los consumidores, el entorno en el que se sitúa la empresa y la situación competitiva de la compañía. Así mismo, contribuye a evaluar las diferentes opciones estratégicas y tácticas que la empresa tiene a la hora de construir su cartera de productos y servicios, establecer su arquitectura de precios, así como tomar decisiones para desarrollar los canales de comercialización y comunicación adecuados.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

- Tema 1. Principales conceptos de marketing
- Tema 2. Análisis del entorno de marketing
- Tema 3. Segmentación y selección del público objetivo
- Tema 4. Estrategia de producto y precio
- Tema 5. Desarrollo de nuevos productos
- Tema 6. Canales de distribución
- Tema 7. Estrategias de Comunicación
- Tema 8. Planificación de marketing

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Se proporcionará a los alumnos el material teórico de cada uno de los temas en los que se desarrolla la asignatura. Esta materia será explicada en el aula y complementada con numerosos ejemplos reales y casos prácticos llevados a cabo en la actualidad por la industria alimentaria de nuestro país o internacional. En ocasiones se apoyarán las explicaciones en vídeos.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG05. Comunicación oral y escrita en lengua nativa
- CG10. Compromiso ético
- CG12. Habilidades interpersonales
- CG13. Orientación al cliente

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE10. Capacidad para Comercializar los productos alimentarios.
- CE16. Habilidades para Diseñar e interpretar encuestas alimentarias.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Comercializar los productos alimentarios.
- Diseñar e interpretar encuestas alimentarias.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Dirección de Marketing. Philip Kotler y Kevin Lane Keller. Editorial Pearson / Prentice Hall. Duodécima edición
- Dirección de marketing : fundamentos y aplicaciones / Jaime Rivera Camino, Mercía de Garcillán por Rivera Camino, Jaime
- Estrategias de marketing : un enfoque basado en el proceso de dirección / José Luis Munuera Alemán, Ana Isabel Rodríguez Escudero por Munuera Alemán, José Luis
- Gestión, dirección y estrategia de producto / Francisco Serrano Gómez, César Serrano Domínguez por Serrano Gómez, Francisco
- Gestión por categorías : optimización del surtido / Francisco Serra Sedeño, Alberto Morant Cimas por Serra Sedeño, Francisco
- Dirección comercial : los instrumentos del marketing / Josefa Parreño Selva, Enar Ruiz Conde, Ana Belén Casado Díaz por Parreño Selva, Josefa

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

<http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/>

Web oficial del Ministerio con competencias en materia alimentaria: incluye datos estadísticos.

<http://www.mercasa.es>

Web de Mercasa, empresa pública de la Administración del Estado que presta servicio público al conjunto de la cadena alimentaria, de manera especial en el escalón mayorista de alimentación fresca, a través de la Red de Mercas.

<http://www.nielsen.com/es/es>

Web de la compañía Nielsen, especializada en investigación de mercados.

<http://www.kantarworldpanel.com/es>

Web de la compañía Kantarworldpanel, especializada en investigación de mercados.

<http://www.fiab.es/es>

Web de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, incluye numerosos datos y estudios del sector.

<http://www.aecoc.es>

Web de la Asociación Española de Codificación Comercial, incluye numerosos datos y estudios del sector agroalimentario.

<https://www.alimarket.es/alimentacion>

Web de la publicación Alimarket, referencia de noticias y estudios del sector agroalimentario.

<http://www.marketing4food.com>

Revista on line sobre el sector agroalimentario.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Necesario para la exposición de conceptos iniciales básicos para la comprensión de la disciplina de marketing.

MÉTODO DIALÉCTICO:

En la asignatura de marketing alimentario se busca la participación de los alumnos y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión acerca de las distintas tácticas y estrategias desarrolladas por compañías del sector. Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento y experiencia práctica mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista de casos reales.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primera presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales.

Semana 1 - 2. Presentación de la asignatura, exposición del Tema 1 y ejemplos prácticos.

Semana 3 - 4. Exposición teoría Tema 2 y ejemplos prácticos. / Semana 4: Tutoría Grupal

Semana 5 - 6. Exposición teoría Tema 3 y ejemplos prácticos.

Semana 7. Exposición teoría Tema 4.

Semana 8 -9. Exposición teoría Tema 5 y ejemplos prácticos. / Semana 8: Tutoría Grupal

Semana 10-11. Exposición teoría Tema 6 y ejemplos prácticos.

Semana 12. Exposición teoría Tema 7 y ejemplos prácticos. / Semana 12: Tutoría Grupal

Semana 13. Exposición teoría Tema 8.

NV

Semana 14-15. Exposición teoría Tema 8 y ejemplos prácticos. / Semana 14: Tutoría Grupal

Semana 16. Refuerzo de conocimientos- Semana Tutorial

Evaluación Final - Semanas 17 y 18

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	EO	EE
Trabajo 1							X									X	X	X
Prueba de Respuesta Corta										X						X	X	X
Prueba Objetiva										X						X	X	X
Trabajo 2														X		X	X	X
Prueba de Respuesta Corta															X	X	X	X
Prueba Objetiva															X	X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN:

Los contenidos y competencias necesarios para superar la asignatura de Marketing Alimentario serán evaluados de la siguiente forma: Para superar la asignatura en la **convocatoria ordinaria** el alumno debe obtener al menos un 50% de la puntuación total por todos los conceptos. Como parte de la evaluación continua el profesor realizará dos pruebas parciales, ambas mediante preguntas de respuesta corta y pruebas objetivas. Las primeras para los Temas 1-2-3-4 y las segundas para los Temas 5-6-7-8. Para eliminar materia, el alumno deberá obtener al menos un 50% de la calificación de las pruebas correspondientes. La nota de las pruebas parciales se guardará en convocatoria ordinaria, pero en ningún caso para convocatoria extraordinaria.

También dentro de la evaluación continua, los alumnos entregarán en las fechas y condiciones señaladas dos trabajos escritos sobre casos que el profesor facilitará. Estos trabajos tendrán una valor del 10% (Trabajo 1) y 10% (Trabajo 2).

Todas las actividades de evaluación anteriores conforman la evaluación de la asignatura en convocatoria ordinaria. Los alumnos que no eliminen materia en la evaluación continua contarán con una prueba final de la convocatoria ordinaria que incluirán las pruebas de los Temas 1-2-3-4 y/o Temas 5-6-7-8, así como la nueva presentación de los trabajos si estos no han sido superados.

En **convocatoria extraordinaria**, los alumnos deberán presentarse a dos pruebas escritas de los Temas 1-2-3-4 y Temas 5-6-7-8. De la misma manera, los alumnos deben entregar de nuevo el Trabajo 1 (10%) y el Trabajo 2 (10%) si estos no han sido superados, atendiendo a las correcciones del profesor. Si el alumno no entregase de nuevo los trabajos requeridos, la calificación de los mismos será la obtenida en convocatoria ordinaria.

La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de

Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	40%
Trabajos y proyectos	20%
Pruebas objetivas	40%

EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.