

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Marketing Alimentario

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Tecnología e Innovación Alimentaria

GRUPO: 1920-T1

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

HORARIOS :

Día	Hora inicio	Hora fin
Lunes	16:00	18:00
Viernes	17:00	19:00

TUTORÍAS GRUPALES :

Día	Hora inicio	Hora fin	Lugar
Lunes	15:00	16:00	Sala de profesores principal

EXÁMENES ASIGNATURA:

Día	Hora inicio	Hora fin	Aula
27 de enero de 2020	16:00	18:00	Aula 1123
15 de septiembre de 2020	16:00	18:00	Aula 1123

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: Javier García Manjón

EMAIL: jgarciam@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Viernes a las 16:00 horas

CV DOCENTE:

Profesor de Marketing Alimentario. Universidad Europea Miguel de Cervantes.

Profesor de 'Dirección comercial y marketing'. Máster en Biotecnología, investigación y seguridad alimentaria. Universidad Europea Miguel de Cervantes

Profesor del Área de Marketing' en MBA Executive en Dirección y Administración de Empresas. Universidad San Pablo CEU.

CV PROFESIONAL:

'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.

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 Alimentario. Entre los años 2008 y 2016, desarrollé el proyecto de la marca de calidad 'Tierra de Sabor', galardonado con el Premio Nacional de Marketing (Asociación Española de Marketing) en el año 2011.

Mentor de Marketing y Comercialización en AMCES, Asociación Española de Mentoring y Consultoría del Emprendimiento, Startups y Economía Social.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura presenta los fundamentos de marketing alimentario, comenzando con los conceptos básicos de marketing general, esenciales para la comprensión de la materia, ahondando posteriormente en el desarrollo del análisis y diagnóstico del entorno de marketing del sector, así como en el establecimiento de estrategias de marketing y planes de actuación de la industria alimentaria. La asignatura de Marketing Alimentario pertenece a la materia de Empresas y Marketing, y se sitúa en el segundo 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:

1. **Fundamentos de Marketing**
 1. Principales conceptos de marketing
 2. Análisis del entorno de marketing
 3. Segmentación y selección del público objetivo
2. **Desarrollo de nuevos productos**
 1. Estrategia de producto y precio
 2. Desarrollo de nuevos productos alimentarios
3. **Comercialización del producto alimentario**
 1. Canales de distribución
 2. Estrategias de Comunicación
4. **Planificación de marketing**
 1. El plan 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:

- Philip Kotler y Kevin Lane Keller (Duodécima edición): Dirección de Marketing. Editorial Pearson / Prentice Hall. ISBN: 9786073212458

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Francisco Serrano Gómez, César Serrano Domínguez por Serrano Gómez, Francisco (2005): Gestión, dirección y estrategia de producto. ESIC EDITORIAL. ISBN: 9788473564137

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[MAGRAMA](http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/)(<http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/>)

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

[Mercasa](http://www.mercasa.es)(<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.

[Nielsen](http://www.nielsen.com/es/es)(<http://www.nielsen.com/es/es>)

Web de la compañía Nielsen, especializada en investigación de mercados, especialmente gran consumo.

[Kantarworldpanel](http://www.kantarworldpanel.com/es)(<http://www.kantarworldpanel.com/es>)

Web de la compañía Kantarworldpanel, especializada en investigación de mercados, especialmente gran consumo.

[FIAB](http://www.fiab.es/es)(<http://www.fiab.es/es>)

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

[AECOC](http://www.aecoc.es)(<http://www.aecoc.es>)

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

[Alimarket](https://www.alimarket.es/alimentacion)(<https://www.alimarket.es/alimentacion>)

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

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?	CO	CE
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 EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

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 pruebas parciales mediante preguntas de respuesta corta y pruebas objetivas. Las primeras para los Temas 1-2-3-4 (valor del 40%) y las segundas para los Temas 5-6-7-8 (valor del 40%). 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 un 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.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

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.

Para los estudiantes que estén acogidos al Programa de Atención a la Diversidad y Apoyo al Aprendizaje -PROADA- podrán realizarse adaptaciones en las pruebas de evaluación o en otros aspectos descritos en la guía docente, sin que estas adaptaciones suponga una disminución en el grado de exigencia requerido para superar la asignatura. Estas adaptaciones se llevarán a cabo teniendo en cuenta las recomendaciones de los protocolos específicos diseñados para cada alumno particular.