



FICHA DOCENTE

ASIGNATURA	Avances en Marketing Alimentario	
Código Gea	609987	
Número de créditos	6 ECTS	
Tipología	Optativa (Especialidad: Estrategia Empresarial y Marketing en la Industria Alimentaria)	
Organización temporal	Semestre 2	
Idioma	Español	
Coordinador/es	Correo electrónico	Departamento (Facultad)
Felipe Calahorra Fernández	fejcafer@vet.ucm.es	Producción Animal (Veterinaria)
Profesores	Correo electrónico	Departamento (Facultad)
Felipe Calahorra	fejcafer@vet.ucm.es	Producción Animal (Veterinaria)
M. Montaña Cámara	mcamara@ucm.es	Nutrición y Ciencia de los Alimentos (Farmacia)
M. Isabel Cambero Rodríguez	icambero@ucm.es	Farmacia Galénica y Tecnología Alimentaria (Veterinaria)
Blanca Chinchilla Rodríguez	bchinch@ucm.es	Producción Animal (Veterinaria)
Leónides Fernández Álvarez	leonides@vet.ucm.es	Farmacia Galénica y Tecnología Alimentaria (Veterinaria)
Manuel Fernández Álvarez	Manuela@ucm.es	Farmacia Galénica y Tecnología Alimentaria (Veterinaria)
Gonzalo García de Fernando Minguillón	mingui@ucm.es	Farmacia Galénica y Tecnología Alimentaria (Veterinaria)
José F. Segura Plaza	josesegu@ucm.es	Farmacia Galénica y Tecnología Alimentaria (Veterinaria)
Colaboradores		



FICHA DOCENTE

Sector Industrial. Experto marketing. Envase como herramienta de marketing	
Oscar Mozún	Especialista en marketing alimentario.
Breve descripción	
Esta asignatura trata de identificar y dar a conocer tendencias de consumo y oportunidades de mercado para desarrollar alimentos innovadores e identificar las claves que van a condicionar las nuevas estrategias de marketing alimentario. Entre otros, en el temario se tratan los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none">- Psicología y comportamiento del consumidor.- Marketing alimentario (estudios de mercado y técnicas de mercadotecnia).- Nuevos canales de venta.	
Conocimientos previos recomendados	
Objetivos generales de la asignatura	
El objetivo principal de esta asignatura es dar a conocer el comportamiento del consumidor, las estrategias para la puesta en el mercado de los productos alimenticios y marketing alimentario	
Resultados del proceso de formación y del aprendizaje	RAE2.Evaluar las tendencias de consumo e integrarlas en el desarrollo de nuevos productos y en la elección de estrategias de marketing de la industria alimentaria.
Conocimientos generales	CNE2.Analizar y relacionar el comportamiento del consumidor y las estrategias de comercialización de productos.
Contenidos generales	-Avances en psicología y comportamiento del consumidor. -Nuevos sistemas de información al consumidor. -Nuevas técnicas de marketing alimentario. Estudios de mercado. -Nuevos canales de venta.
Habilidades y destrezas	HE2.Observar y evaluar tendencias de consumo y oportunidades de mercado.HE3.Evaluar las claves de las nuevas estrategias de marketing alimentario.
Competencias	CE2. Ser capaz de evaluar tendencias de consumo para diseñar alimentos innovadores y seleccionar estrategias de marketing.
Contenidos temáticos	
Programa teórico	
Tema 1: Concepto de marketing. Plan de marketing, investigación y sistemas de información en marketing.	



FICHA DOCENTE

Tema 2: La demanda y el mercado
 Tema 3: Comportamiento del consumidor.
 Tema 4: Comportamiento de compra de organizaciones. Marketing entre empresas
 Tema 5: El producto. Decisiones sobre producto. Atributos del producto: Marca, valor de la marca; envases embalajes y etiquetado; calidad percibida.
 Tema 6: Distribución. Canales de distribución. Estrategias de distribución Comercio electrónico. Merchandising.
 Tema 7: El precio. Estrategia de precios. Aspectos psicológicos que afectan a los precios: neuromarketing, sesgos cognitivos en marketing.
 Tema 8: Comunicación. Publicidad: digital y offline. Promoción de ventas. Marketing directo. Comunicación de crisis
 Tema 9. Publicidad en el sector agroalimentario.

Programa práctico

Taller teórico-práctico

- La demanda y el mercado
- Mesa de análisis. Comportamiento y psicología del consumidor. Percepción
- Atributos del producto
- Comunicación de crisis
- Mesa de análisis. Publicidad en el sector agroalimentario

Actividades Formativas	Horas presenciales	créditos
Actividades teóricas	24	3,0
Actividades prácticas (aula de informática, visita a entidades, etc.)	8	1,0
Actividades participativas y colaborativas (talleres, desarrollo de trabajos y proyectos, etc.)	12	1,5
Actividades individuales (desarrollo de proyectos, tutorías, análisis crítico, tutorías, etc.)	4	0,5
Total	48	6

1 ECTS equivalente a 8 horas de actividad presencial

Observaciones y particularidades sobre actividades formativas

Sistemas de evaluación

Observación directa (asistencia y participación en las clases y otras actividades docentes)

MÍNIMO (%)

MÁXIMO (%)

10

15



FICHA DOCENTE

Exámenes y ejercicios	40	65
Trabados (memorias e informes, presentaciones orales)	30	40
Observaciones sobre criterios de evaluación		
Bibliografía recomendada		
Material y bibliografía específica para cada tema se indicará en el campus virtual de la asignatura		