

29228 - Comunicación y marketing en nutrición

Información del Plan Docente

Año académico: 2024/25

Asignatura: 29228 - Comunicación y marketing en nutrición

Centro académico: 229 - Facultad de Ciencias de la Salud y del Deporte

Titulación: 441 - Graduado en Nutrición Humana y Dietética

Créditos: 6.0

Curso: 4

Periodo de impartición: Primer semestre

Clase de asignatura: Optativa

Materia:

1. Información básica de la asignatura

Iniciar y familiarizar al alumnado en los conceptos básicos, instrumentos y decisiones de marketing; todo ello aplicado al sector de servicios de dietética y nutrición y del mercado alimentario. Para ello se analizará la actividad comercial desarrollada por empresas que ofrecen este tipo de productos y servicios, haciendo especial hincapié en las herramientas comerciales que hacen posible que el lanzamiento de nuevos productos y servicios sean llevados a cabo con la mayor eficacia.

2. Resultados de aprendizaje

El estudiantado, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados:

- Demostrar conocimientos sobre la situación actual del mercado alimentario en España y las tendencias de dicho mercado.
- Describir las herramientas básicas del marketing aplicables al mercado alimentario.
- Ser capaz de participar en un equipo de trabajo en el desarrollo de tácticas de marketing social y/o empresarial de productos/servicios alimenticios.
- Elaborar programas sencillos de comunicación y publicidad en el ámbito de la alimentación y nutrición.

Todo lo anterior se realizará de acuerdo a los valores propios de la ética y las buenas prácticas profesionales, así como los valores democráticos y de respeto.

Para alcanzar el éxito en los competitivos mercados de productos y servicios actuales, las organizaciones, tienen que estar orientadas al cliente y conocer sus necesidades para, de esta manera, ofrecer nuevos productos y servicios, o mejoras en los ya existentes, que se ajusten a sus deseos y necesidades. Por ello, las empresas que ofrecen servicios de dietética y nutrición o productos de naturaleza alimentaria, deben aplicar enfoques de marketing en su gestión con el objetivo de lograr una mayor eficiencia en la aplicación de estrategias comerciales, pero también deben lograr una mayor capacidad para entender la situación y dinámica de los complejos mercados en los que operan. De esta manera, guiadas por sus estrategias de marketing, deben diseñar un marketing mix para sus nuevos productos compuesto por los factores que tienen bajo su control: el producto, el precio, la distribución y la comunicación, pero teniendo en cuenta aquellos elementos que escapan de capacidad: naturaleza del consumidor, variaciones en la demanda, etc.

3. Programa de la asignatura

TEMA 1. Concepto de Marketing: Introducción

TEMA 2. El mercado de la empresa

TEMA 3. El comportamiento del consumidor

TEMA 4. El producto como variable de marketing

TEMA 5. La distribución comercial

TEMA 6. Fijación de precios

TEMA 7. Comunicación comercial y publicidad

TEMA 8. Aspectos básicos sobre marketing social

4. Actividades académicas

Clases magistrales participativas: 30 horas

Exposición de contenidos por parte del profesorado, acompañándose de ejemplos prácticos que faciliten la comprensión y aplicación de los conceptos estudiados

Resolución de problemas y casos: 30 horas

Realización de ejercicios prácticos con todo el alumnado de la asignatura. Se contempla la realización de estas actividades dentro del aula, incluyendo trabajos en la sala de informática en caso de que sea necesario

Actividades tutelares y/o seminarios: 20 horas

Supervisión de los trabajos realizados por el estudiantado, aclarar dudas sobre la asignatura, realización de prácticas concretas. Trabajo tanto dentro como fuera del aula.

Trabajo autónomo: 65 horas

Actividades de estudio, resolución de actividades prácticas, realización de trabajos, búsqueda y análisis de información, entre otros.

Actividades de evaluación: 5 horas

5. Sistema de evaluación

Primera convocatoria: dos sistemas de evaluación con las siguientes actividades:

1. Evaluación Continua:

- **Prueba 1:** prueba escrita individual (50% de la nota). Preguntas tipo test y de contenido práctico.
- **Prueba 2:** entrega de actividades prácticas realizadas en clase, si bien podrán requerir de trabajo autónomo fuera del aula para su preparación o entrega (20% de la nota, calificación mínima de 5 sobre 10).
- **Prueba 3:** trabajo en grupo sobre los contenidos de la asignatura aplicados a una empresa o caso real (20% de la nota el contenido del trabajo, 10% de la nota su exposición oral). El equipo de trabajo estará formado por un máximo de tres estudiantes y su composición deberá comunicarse al profesorado dentro de las dos primeras semanas del curso

2. Evaluación Global:

- **Prueba Global:** prueba escrita individual sobre todos los contenidos de la asignatura (100% de la nota).

Segunda convocatoria: exclusivamente evaluación global.

Criterios de evaluación:

- **Prueba 1 y Prueba Global:** adecuación de las respuestas, uso correcto de terminología, justificación de argumentos.
- **Prueba 2:** adecuación de las respuestas, participación en clase.
- **Prueba 3:** complejidad y profundidad del tema, uso de fuentes de información, calidad del contenido, estructura y coherencia, presentación escrita, defensa oral.

6. Objetivos de Desarrollo Sostenible

5 - Igualdad de Género

8 - Trabajo Decente y Crecimiento Económico

12 - Producción y Consumo Responsables