

Guía docente / *Course Syllabus*

2019-20

1. Descripción de la Asignatura / *Course Description*

Asignatura <i>Course</i>	COMUNICACIÓN Y MARKETING ALIMENTARIO-NUTRICIONAL
Códigos <i>Code</i>	201033
Facultad <i>Faculty</i>	Facultad de Ciencias Experimentales
Grados donde se imparte <i>Degrees it is part of</i>	Grado en Nutrición Humana y Dietética
Módulo al que pertenece <i>Module it belongs to</i>	Higiene, seguridad alimentaria y gestión de la calidad
Materia a la que pertenece <i>Subject it belongs to</i>	Gestión de empresas alimentarias
Departamento responsable <i>Department</i>	Organización de Empresas y Marketing
Curso <i>Year</i>	4º
Semestre <i>Term</i>	1º
Créditos totales <i>Total credits</i>	4.5
Carácter <i>Type of course</i>	Obligatoria
Idioma de impartición <i>Course language</i>	Español
Modelo de docencia <i>Teaching model</i>	C1

Clases presenciales del modelo de docencia C1 para cada estudiante: 17 horas de enseñanzas básicas (EB), 17 horas de enseñanzas prácticas y de desarrollo (EPD) y 0 horas de actividades dirigidas (AD). Hasta un 10% de la enseñanza presencial puede sustituirse por docencia a distancia (también presencial, pero posiblemente asíncrona), de acuerdo con la programación de la Asignatura publicada antes del comienzo del curso.

Number of classroom teaching hours of C1 teaching model for each student: 17 hours of general teaching (background), 17 hours of theory-into-practice (practical group tutoring and skill development) and 0 hours of guided academic activities. Up to 10% of face-to-face sessions can be substituted by online teaching, in accordance with the course schedule published before it begins.

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/>. Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide		FECHA	22/07/2019
ID. FIRMA	firma.upo.es	ugJFK1kruNigo7xIry5jGjJLYdAU3n8j	PÁGINA	1/7
				

2. Responsable de la Asignatura / Course Coordinator

Nombre <i>Name</i>	Beatriz Palacios Florencio
Departamento <i>Department</i>	Organización de Empresas y Marketing
Área de conocimiento <i>Field of knowledge</i>	Comercialización e Investigación de Mercados
Categoría <i>Category</i>	Profesora Contratada Doctora
Número de despacho <i>Office number</i>	07.03.09
Teléfono <i>Phone</i>	954978181
Página web <i>Webpage</i>	https://www.upo.es/profesorado/bpalacios
Correo electrónico <i>E-mail</i>	bpalacios@upo.es

3. Ubicación en el plan formativo / Academic Context

Breve descripción de la asignatura <i>Course description</i>	
Objetivos (en términos de resultados del aprendizaje) <i>Learning objectives</i>	<ul style="list-style-type: none"> * Desarrollar la capacidad para aplicar los conceptos, principios y estrategias del Marketing. * Desarrollar la capacidad para poner en práctica los conocimientos teóricos, aplicándolos a empresas reales. * Fomentar el desenvolvimiento del alumno en la búsqueda y tratamiento de información necesaria para la toma de decisiones de Marketing. * Desarrollar las habilidades que favorezcan una comunicación eficaz, tanto a la hora de transmitir ideas y exponer contenidos a grupos de trabajo, como a la hora de recibirlos por parte de terceros. * Todo ello referido al ámbito de la Nutrición y la Dietética., puesto que el objetivo de este grado es formar profesionales expertos que ejerzan las funciones asistenciales, administrativas, docentes e investigadoras que estén orientadas a la alimentación de la persona o grupos de personas
Prerrequisitos <i>Prerequisites</i>	
Recomendaciones <i>Recommendations</i>	<ul style="list-style-type: none"> * El aumento de la competencia y el dinamismo del entorno recomiendan una gestión comercial adecuada en cualquier tipo de organización, lucrativa o no lucrativa. Por ello la trascendencia del marketing en el contexto organizativo adquiere, si cabe, todavía mayor relevancia. El aprendizaje de esta disciplina implica desarrollar diversas competencias que capaciten para la toma de decisiones de Marketing en el contexto de la organización * Sería recomendable la participación activa del alumno durante las clases. * Sería recomendable, aunque no obligatorio, que el alumno

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/>. Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019	
ID. FIRMA	firma.upo.es	ugJFKlkruNigo7xIry5jGjJLYdAU3n8j	PÁGINA	2/7



	presente cierto nivel de manejo de la lengua inglesa, ya que parte del material para el desarrollo de la asignatura podría estar en dicho idioma.
Aportaciones al plan formativo <i>Contributions to the educational plan</i>	* Estudio de las decisiones de política comercial * Conocimiento del mercado y estrategias comerciales

4. Competencias / Skills

Competencias básicas de la Titulación que se desarrollan en la Asignatura <i>Basic skills of the Degree that are developed in this Course</i>	
Competencias generales de la Titulación que se desarrollan en la Asignatura <i>General skills of the Degree that are developed in this Course</i>	CG1 - Posesión y comprensión de conocimientos de su área de estudio, desde niveles básicos hasta niveles avanzados, que estén en la vanguardia del conocimiento. CG2 - Capacidad para aplicar los conocimientos a su área de trabajo, pudiendo elaborar y defender argumentos, así como, resolver problemas. CG5 - Desarrollo de las habilidades de aprendizaje suficientes para poder llevar a cabo estudios posteriores con un alto grado de autonomía. CG7 - Habilidades de gestión de la información y expresión del conocimiento (habilidad para buscar y analizar información proveniente de diversas fuentes). CG8 - Saber exponer en forma escrita y oral. CG9 - Planificación y gestión del tiempo. CG10 - Habilidades de investigación. CG12 - Trabajo en equipo.
Competencias transversales de la Titulación que se desarrollan en la Asignatura <i>Transversal skills of the Degree that are developed in this Course</i>	
Competencias específicas de la Titulación que se desarrollan en la Asignatura <i>Specific competences of the Degree that are developed in the Course</i>	CE52 - Utilizar los sistemas adecuados para facilitar una comunicación eficaz en los diferentes medios de comunicación.
Competencias particulares de la asignatura, no incluidas en la memoria del título <i>Specific skills of the Course, not included in the Degree's skills</i>	* Conocer las implicaciones de las decisiones de política comercial. * Conocer los mecanismos comerciales del mercado. * Tomar conciencia de la importancia del cliente, de la competencia y del entorno para definir las políticas comerciales de las organizaciones. * Conocer las implicaciones de las decisiones de Marketing-mix y en especial las implicaciones de las decisiones sobre la Comunicación

5. Contenidos de la Asignatura: temario / Course Content: Topics

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/ . Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.			
FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019
ID. FIRMA	firma.upo.es	ugJFKlkruNigo7xIry5jGjJLYdAU3n8j	PÁGINA 3/7
			

PARTE I	CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA
TEMA 1	EL CONCEPTO Y EL CONTENIDO DEL MARKETING
1.1	El concepto de marketing
1.2	El contenido del marketing
1.3	La función del marketing y el sistema económico
1.4	La gestión de marketing en la empresa
1.5	Los distintos enfoques en la gestión de marketing
1.6	Satisfacción de cliente. Marketing transaccional y marketing relacional
TEMA 2	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING
2.1	El proceso de formulación, implantación y control de la estrategia de marketing
2.2	EL entorno de marketing
2.3	Identificación y análisis de las fuerzas competidoras
2.4	Delimitación de la empresa
TEMA 3	DECISIONES COMERCIALES. EL MARKETING-MIX
3.1	EL plan de marketing
3.2	El producto
3.3	Distribución
3.4	Precio
3.5	Comunicación
TEMA 4	LA PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN
4.1	La publicidad
4.2	La promoción
4.3	La fuera de venta

6. Metodología y recursos / *Methodology and Resources*

<p>Metodología general <i>Methodology</i></p>	<p>Para alcanzar los objetivos y competencias propuestas, la metodología de la asignatura se basará en conjugar enseñanzas básicas con enseñanzas prácticas y de desarrollo.</p> <p>En las diversas sesiones el profesor llevará a cabo una enseñanza presencial que tendrá como finalidad principal, en caso de las enseñanzas básicas fundamentalmente, la exposición de los desarrollos teóricos de la asignatura. Es necesario advertir que, en ocasiones, no será posible tratar todos los aspectos de cada tema de forma exhaustiva. Así, la metodología a seguir consistirá en una introducción por el profesor de los principales conceptos e ideas del tema a tratar, fundamentada en la bibliografía recomendada, orientando a los estudiantes sobre la misma.</p> <p>En las sesiones dedicadas a enseñanzas prácticas y de desarrollo se pretende potenciar el proceso de aprendizaje del alumno mediante una complementación o ampliación de la materia.</p> <p>En todas las sesiones del curso se fomentará el debate y participación activa y crítica del alumnado.</p> <p>Igualmente, será requisito imprescindible el trabajo autónomo del alumno.</p> <p>Los recursos para la preparación del contenido de la asignatura son las explicaciones de clase, el material de la asignatura (publicado tanto en copistería como en el Aula Virtual) y el uso de la bibliografía recomendada. La exposición en clase de cada tema no</p>
---	--

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/>. Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019	
ID. FIRMA	firma.upo.es	ugJFKlkruNigo7xIry5jGjJLYdAU3n8j	PÁGINA	4/7



	tiene por qué ser exhaustiva, pudiéndose remitir a la bibliografía recomendada.
Enseñanzas básicas (EB) <i>General teaching</i>	Las Enseñanzas Básicas representan el 50% de la puntuación total de la asignatura, y se evaluarán mediante un examen escrito.
Enseñanzas prácticas y de desarrollo (EPD) <i>Theory-into-practice</i>	Las Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo representan el 50% de la puntuación total y se evaluarán de manera continua: cumplimiento en la entrega de todas las actividades encomendadas (en documento Word o Power Point, según se indique en cada caso), participación en clase, presentación de resultados, pruebas escritas, asistencia, etc. Las tareas a realizar en las Actividades Prácticas y de Desarrollo se encomendarán a los estudiantes con la antelación necesaria.
Actividades académicas dirigidas (AD) <i>Guided academic activities</i>	No tiene

7. Criterios generales de evaluación / Assessment

Primera convocatoria ordinaria (convocatoria de curso) <i>First session</i>	<p>El 50% de la calificación procede de la evaluación continua. El 50% de la calificación procede del examen o prueba final. El examen estará compuesto por 20 preguntas tipo test y 2-4 supuestos prácticos. Será necesario obtener en dicho examen un mínimo de 5 puntos sobre una nota de 10 para superarlo. Para hacer media entre la parte teórica y la parte práctica será necesario obtener, al menos, un 3,5 en ambas partes y que dicha nota media sea igual o superior a 5. Una puntuación de 0 sobre 10 en cualquiera de las preguntas de la práctica (bien dejándola en blanco o bien dando una respuesta inaceptable) dará como resultado un SUSPENSO en el examen final y por lo tanto en la asignatura. Las Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo representan el 50% de la puntuación total y se evaluarán de manera continua: cumplimiento en la entrega de todas las actividades encomendadas (en documento Word o Power Point, según se indique en cada caso), participación en clase, presentación de resultados, pruebas escritas, asistencia, etc. Las tareas a realizar en las Actividades Prácticas y de Desarrollo se encomendarán a los estudiantes con la antelación necesaria. Del mismo modo que en la EB, el alumno deberá alcanzar un mínimo de 5 puntos (sobre una escala de diez) para aprobar el examen y hacerle media con la EB.</p> <p>La asistencia y la participación activa en las EPD es obligatoria para su evaluación y correcto aprovechamiento.</p>
Segunda convocatoria ordinaria (convocatoria de recuperación) <i>Second session (to re-sit the exam)</i>	
Convocatoria extraordinaria de noviembre <i>Extraordinary November session</i>	<p>Se activa a petición del alumno siempre y cuando éste esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad. Se evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuren en la guía docente del curso anterior, mediante el sistema de prueba única.</p>
Criterios de evaluación de las	Durante la evaluación continua:

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/>. Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019	
ID. FIRMA	firma.upo.es	ugJFK1kruNigo7xIry5jGjJLYdAU3n8j	PÁGINA	5/7



enseñanzas básicas (EB) <i>General teaching assessment criteria</i>	Durante el examen o prueba final (1ª convocatoria): Durante el examen o prueba final (2ª convocatoria):
Criterios de evaluación de las enseñanzas prácticas y de desarrollo (EPD) <i>Theory-into-practice assessment criteria</i>	Durante la evaluación continua: Durante el examen o prueba final (1ª convocatoria): Durante el examen o prueba final (2ª convocatoria):
Criterios de evaluación de las actividades académicas dirigidas (AD) <i>Criteria of assessment of guided academic activities</i>	Durante la evaluación continua: Durante el examen o prueba final (1ª convocatoria): Durante el examen o prueba final (2ª convocatoria):
Puntuaciones mínimas necesarias para aprobar la Asignatura <i>Minimum passing grade</i>	1ª convocatoria: Para la superación de la asignatura se exige una calificación mínima de 5 puntos sobre 10 2ª convocatoria: Para la superación de la asignatura se exige una calificación mínima de 5 puntos sobre 10
Material permitido <i>Materials allowed</i>	
Identificación en los exámenes <i>Identification during exams</i>	En cualquier momento de la realización de una prueba de evaluación los profesores podrán requerir la acreditación de la identidad de cualquier estudiante, mediante la exhibición de su carnet de estudiante, documento nacional de identidad, pasaporte u otro documento válido a juicio del examinador. Si no lo hiciese, el estudiante podrá continuar la prueba, que será calificada solo si la documentación es presentada en el plazo que el examinador establezca.
Observaciones adicionales <i>Additional remarks</i>	<p>La puntuación que los estudiantes consigan en la evaluación continua de las Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo de un curso determinado se guardará únicamente en las convocatorias finales propias de ese curso.</p> <p>- Los alumnos deberán cumplimentar obligatoriamente en las dos primeras semanas de clase, su perfil del Aula Virtual (incluyendo su dirección de correo electrónico). Del mismo modo, si en esas dos semanas no han actualizado su perfil tendrán una penalización del 0.5 en su nota final.</p> <p>- Los estudiantes procedentes de programas internacionales de intercambio (Sócrates/Erasmus o PIMA), tendrán el mismo régimen de exámenes, evaluación y calificación que los restantes alumnos, con la única excepción de poder disponer de un diccionario en los exámenes.</p> <p>Nota: Art. 18, aptdos. 2 y 3 de la NORMATIVA DE EVALUACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE GRADO DE LA UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE, aprobado en Consejo de Gobierno de 27 de mayo de 2014 (disponible en https://upo.gob.es/opencms/AlfrescoFileTransferServlet?action=download&ref=29c3de26-80d5-43c0-a3b8-682187fe36f8):</p> <p>2. En la realización de trabajos, el plagio y la utilización de material no original, incluido aquel obtenido a través de internet, sin indicación expresa de su procedencia será considerada causa de calificación de suspenso de la asignatura, y si procede, de sanción académica.</p>

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/ . Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.				
FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019	
ID. FIRMA	firma.upo.es	ugJFK1kruNigo7xIry5jGjJLYdAU3n8j	PÁGINA	6/7
				

3. Corresponderá a la Dirección del Departamento responsable de la asignatura, a propuesta de la Comisión de Docencia y Ordenación Académica, solicitar la apertura del correspondiente expediente sancionador, una vez oídos el profesorado responsable de la misma, los estudiantes afectados y cualquier otra instancia académica.”

Los estudiantes inmersos en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud graves o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia al profesor responsable de la asignatura antes del fin del periodo docencia presencial.

Students enrolled in a mobility program or a program for high-level athletes, as well as students affected by work or serious health problems or reasons of force majeure duly accredited, will have the right to be evaluated during the first session through a single test evaluation system. To do this, they must report changes in their circumstances to the program coordinator before the end of the teaching period.

8. Bibliografía / Bibliography

Manual	<ul style="list-style-type: none"> • Cambra, J.; Fuentes, M.; Berbel, J.; Vázquez, R.; Ramón, M.; Palacios, B. (2013) “Marketing: Fundamentos”, Ed. Pearson
--------	--

Se permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: <https://portafirmas.upo.es/verificarfirma/>. Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

FIRMADO POR	Universidad Pablo de Olavide	FECHA	22/07/2019	
ID. FIRMA	firma.upo.es	ugJFKlkruNigo7xIry5jGjJLYdAU3n8j	PÁGINA	7/7
				