

Máster Universitario de Gestión e Innovación Nutricional en Empresas Alimentarias (MINEA)

Marketing Comercial y Marketing Estratégico

1. Presentación

El papel de marketing dentro del sector nutrición es clave y central afectando tanto la gestión de la comunicación, el ciclo de vida del producto y la eficiencia en el uso de los recursos empresariales. La responsabilidad de los directores de marketing, de unidad de negocio y de los product managers es ser auténticos expertos en sus productos y áreas de negocio acumulando el máximo know-how respecto a todos los aspectos que afectan directa o indirectamente a sus áreas de negocio. La mayor eficiencia en el desarrollo de su actividad profesional impacta directamente en los dos parámetros más importantes de una empresa: las ventas y los costes. La herramienta básica que aglutina todo el know-how de marketing es el plan de marketing que ha de ser lo más completo y detallado posible y al mismo tiempo estar alineado con los objetivos globales de la empresa.

Asignatura: Marketing Comercial y Marketing Estratégico

Titulación: Máster Universitario de Gestión e Innovación Nutricional en Empresas Alimentarias (MINEA)

Materia: Gestión, estrategia comercial y marketing (10 ECTS)

Carácter: Obligatorio

Créditos (ECTS): 4 ECTS

Departamento/Facultad: Farmacia y Nutrición

Idioma en que se imparte: español

Profesor responsable: Esperanza Regueras

2. Resultados de Aprendizaje

Conocimientos

R3. Definir las características organizativas, legales y sectoriales de las empresas de la cadena alimentaria y afines que favorecen el desarrollo de un adecuado estándar de trabajo de acuerdo con los Estándares Europeos de Informes de Sostenibilidad (ESRS).

R4. Conocer las técnicas de gestión y dirección de personas, así como de desarrollo de negocio, que les permitan liderar actividades en empresas de la cadena alimentaria.



Habilidades o Destrezas

R15. Formular un plan de negocio profesional como herramienta para la creación de productos alimentarios saludables y sostenibles en el ámbito de una empresa de la cadena alimentaria o un centro de innovación/investigación en nutrición.

3. Actividad formativa (4 ECTS x 25 = 100 h)

- Clases presenciales teóricas: 19
- Clases presenciales prácticas: 19
- Tutorías: 2 h
- Trabajo no presencial del alumno: 56 h
- Examen: 4 h

4. Evaluación

Combinación de participación en clase (30%), resolución y presentación de casos durante la asignatura (20%), Elaboración y presentación del Business Case final (50%).

Convocatoria extraordinaria

Los alumnos que no aprueben en la convocatoria ordinaria (puntuación mínima de 5 sobre 10), deberán volver a realizar un examen con las mismas características anteriormente citadas en la convocatoria ordinaria.

5. Programa

1. Introducción y Entorno.
2. Caso o ejercicio 1
3. Definición del mercado target, perfil de producto y su análisis.
4. Caso o ejercicio 2
5. Ejercicio práctico análisis de mercado y producto. Presentaciones de grupos.
6. Análisis de la parte científica-técnica del mercado target: claims y sustanciación.
Caso o ejercicio 3
7. Análisis de producto desde punto de vista científico-técnico.
8. Caso o ejercicio 4
9. SWOT. Caso o ejercicio 5.
10. Posicionamiento. Caso o ejercicio 6
11. Modelo de forecast.
12. Caso o ejercicio 7
13. Plan estratégico y táctico I: objetivos, estrategias y actividades.
14. Plan estratégico y táctico II: objetivos, estrategias y actividades. Ejercicio práctico sobre el BC seleccionado.
15. Plan de inversiones. Ejercicio práctico sobre el BC seleccionado.



16. P&L. Ejercicio práctico sobre BC.
17. Como defender y adaptar el BC.
18. Dudas y trabajo sobre el BC/plan
19. Conclusiones y cierre
20. Examen y presentación del BC por mini-grupos de 2-3 personas.

6. Bibliografía y recursos

Material teórico: notas técnicas, libro y materiales PDF preparados por el profesor, así como bibliografía adicional de soporte.

7. Horarios atención

eregueras@axispharma.com