



Centre adscrit

UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Grado de Ciencias Culinarias y Gastronómicas

Código-Asignatura	052108 - Marketing y comercialización		
Materia	Economía	Curso	Segundo
Tipo Asignatura	Formación básica	Créditos	6 cr. ECTS
Horas Presenciales	60 horas	Horas Trabajo Autónomo	90 horas

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Marketing es una de las áreas relevantes de la gestión de las organizaciones que, junto con las otras: finanzas, recursos humanos, producción (o servucción), control de gestión etc., conforman los mecanismos que permiten a la organización lograr sus objetivos.

Cada una de estas áreas tiene un papel concreto. La incidencia en el resultado final depende del modelo de negocio de cada actividad. La función básica de Marketing es la de mantener la relación entre la organización y su mercado, y esto requiere actividades en los dos sentidos: por un lado, recoger información del mercado para analizarla y descubrir sus deseos, su evolución, el comportamiento de los competidores..., y por otra, informar de nuestra oferta de servicios, facilitar el acceso a ellos, conocer el grado en que cubrimos las **expectativas...**

Esta asignatura pretende dotar al alumno de las competencias clave para entender y aplicar esta filosofía del marketing.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Grado de Ciencias Culinarias y Gastronómicas

COMPETENCIAS GENERALES

CG6 - Responder a necesidades y expectativas de los clientes.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Desarrollar una visión evolutiva del sector de la restauración.
- Desarrollar el plan de marketing.
- Identificar oportunidades de negocio en la observación de los mercados y análisis de la información.
- Identificar tendencias en el mercado del consumo en general y de la restauración en particular.
- Identificar oportunidades de negocio en la observación de los mercados y análisis de la información para crear y redefinir productos y servicios de restauración.
- Establecer sistemas que permitan conocer las necesidades de los clientes y contrastar respecto de los productos ofrecidos.
- Crear y redefinir productos y servicios de restauración basándose en el conocimiento del mercado.
- Conceptualizar el producto restauración y desarrollar una estrategia de producto de restauración.
- Desarrollar planes de comercialización.
- Identificar canales para la comercialización específica en función del producto restauración.
- Utilizar el Revenue Management como herramienta para la comercialización y venta de servicios y productos de restauración
- Desarrollar planes de venta.
- Conocer las técnicas de venta y negociación.
- Establecer sistemas de control de evolución de la actividad del negocio, ventas y valor añadido.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Grado de Ciencias Culinarias y Gastronómicas

CONTENIDOS TEMÁTICOS

1. Introducción y bases del marketing.
2. Sistemas de información en marketing.
3. Marketing analítico. Análisis del entorno y otros factores endógenos como fuente para generar oportunidades. Análisis DAFO.
4. Marketing estratégico.
5. Marketing operativo. Marketing mix.

METODOLOGÍA

La metodología de aprendizaje que se pone en práctica en esta asignatura está formada por varios elementos clave que, de forma complementaria, consiguen los objetivos definidos anteriormente.

A continuación se concretan algunas metodologías a utilizar de forma general, sin que esta propuesta limite la utilización otros que se vean como necesarias.

- Método expositivo o lección magistral: Transmitir conocimientos y activar procesos cognitivos al estudiante.
- Estudio de casos: Adquisición de aprendizajes mediante análisis de casos reales o simulados.
- Resolución de ejercicios: Ejercitar, ensayar y poner en práctica los conocimientos previos.
- Aprendizaje basado en problemas: Desarrollar aprendizajes activos a través de la resolución de problemas.
- Aprendizaje orientado a proyectos: Realización de un proyecto para resolver un problema, aplicando habilidades y conocimientos adquiridos.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación es el proceso de valoración del grado de consecución de los aprendizajes por parte del estudiante en relación a las competencias propias de esta asignatura.



Grado de Ciencias Culinarias y Gastronómicas

En este sentido el estudiante podrá optar por ser evaluado de forma continuada durante el curso o mediante una evaluación única al final del periodo establecido.

Evaluación Continua: consiste en la valoración del proceso de enseñanza-aprendizaje a partir del seguimiento continuado durante el curso del trabajo que realiza el estudiante y los aprendizajes que incorpora.

Evaluación Única: consiste en la valoración de este proceso al final del periodo establecido, para todo aquel estudiante que, por razones justificadas, no puede asistir regularmente a las clases presenciales. Esta valoración se realiza a partir de las evidencias de que esta asignatura tiene diseñadas a estos efectos.

Sistemas de Evaluación	CONTINUAD A	ÚNICA
Trabajos realizados por el alumnado	40 %	40 %
Prueba escrita final	50 %	60%
Participación en clase	10 %	---

PROCESO DE REVISIÓN Y RE-EVALUACIÓN

El estudiante tiene derecho a la revisión de todas las evidencias de evaluación que hayan sido diseñadas para la valoración de su aprendizaje.

En el supuesto de que el estudiante no consiga lograr los objetivos de aprendizaje de la asignatura, para optar a una reevaluación y poder presentar o realizar una nueva evidencia de evaluación, será imprescindible cumplir alguna de las siguientes condiciones:

- Tener una calificación igual o superior a 5 de la media de las actividades llevadas a cabo a lo largo del semestre sin tener en cuenta las pruebas finales (sea evaluación continua o única) haberse presentado a la prueba final.
- Tener una calificación mínima de “4” de nota final de la asignatura.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLAN DOCENTE

Grado de Ciencias Culinarias y Gastronómicas

La máxima calificación en el caso de la reevaluación que se podrá obtener es un “5” de nota final de la asignatura.

FUENTES DE INFORMACIÓN BÁSICA

- Alcazar, B. (2002). Los canales de distribución en el sector turístico. Madrid: ESIC.
- Álvarez, R. (2004). Principios de investigación del mercado turístico. Gijón: Corditur.
- De Jaime Eslava J. (2012). Pricing: nuevas estrategias de precios. Madrid: ESIC.
- Kotler, P. (2003). Marketing para turismo, Madrid: Prentice-Hall. Madrid.
- Millán Campos, Á. (2013). Fundamentos de marketing. Madrid: ESIC.
- Milió, I. (2000). Comercialización de productos y servicios turísticos. Madrid: Paraninfo.
- Ortega, E. (2003) Investigación y estrategias turísticas. Madrid: Paraninfo.
- Eaglier, P. y Langeard, E. (1989). Servucción. El marketing de servicios; McGraw Hill
- Rodríguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.
- Serra, A. (2002). Marketing turístico. Madrid: Pirámide.