

Guía Docente de *Marketing y gestión comercial*

1. DATOS DE LA ASIGNATURA

Nombre	Marketing y gestión comercial				
Materia	Personas y gestión de clientes				
Código	GGDD03				
Titulación	Grado en Ciencias Gastronómicas y Artes Culinarias				
Centro	Facultad de Ciencias Gastronómicas - Basque Culinary Center				
Tipo	Obligatoria				
Año académico	2017-2018	Curso	3 ^{er} curso	Periodo lectivo	2 ^o semestre
Itinerario	--				
Idioma	Inglés				
ECTS	3				
Horario	Consultar en Moodle.				
Aula/Taller	Consultar en Moodle.				

2. DATOS DEL PROFESORADO

Profesora	ZURBITU, Izaskun
------------------	------------------

3. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

3.1. Presentación

Este curso de Marketing y Gestión Comercial pretende que el estudiante se familiarice con el lenguaje, los conceptos, las herramientas y el mundo del marketing como actividad empresarial. El alumno aprenderá la función comercial en la empresa, la filosofía de marketing así como otros aspectos útiles y necesarios para el mundo empresarial relacionados con marketing y área comercial, tales como herramientas de análisis, segmentación, posicionamiento, y marketing táctico.

Estas áreas permiten que el alumno afronte el aprendizaje de los contenidos de marketing con una visión holística de todos los elementos que conforman el área de comercialización de una empresa gastronómica.

Esta asignatura prepara a los estudiantes que desean integrarse en una empresa gastronómica con una formación básica en marketing teórico y práctico. Capacita al estudiante para saber identificar los objetivos de la empresa y su implicación sobre la estrategia de marketing, conocer las herramientas básicas de análisis, configuración de la estrategia, marketing-mix de la empresa, y, finalmente, el proceso de evaluación.

3.2. Objetivos

- Conocer los principios y fundamentos de marketing
- Valorar su importancia como actividad económico-empresarial en el mundo gastronómico.
- Saber analizar y aplicar los conceptos, principios y técnicas para elaborar un plan de marketing
- Realizar un plan de marketing aplicado a una empresa gastronómica
- Hacer un análisis de mercado y consumidores usando herramientas básicas de marketing
- Desarrollar estrategias de marketing y gestión comercial, segmentación y posicionamiento del negocio gastronómico.
- Reconocer la importancia del cliente como eje principal en el marketing.
- Evaluar las acciones de marketing y estrategia

3.3. Conocimientos previos requeridos

No se requieren.

4. COMPETENCIAS

4.1. Competencias específicas o técnicas

C.04: Identificar y aplicar herramientas y técnicas de gestión de los diferentes procesos (procesos de apoyo al servicio, procesos de producción y procesos de comercialización y marketing), atendiendo a la orientación al cliente, a la rentabilidad del negocio y a la normativa vigente.

C.07: Definir y desarrollar una propuesta innovadora de negocio viable y sostenible en el ámbito gastronómico, o incorporar mejoras a las ya existentes.

4.2. Competencias transversales

CT. 01: Planificación y organización

CT. 04: Trabajo en equipo

CT. 05: Orientación al cliente

CT. 06: Aprender a aprender

CT. 07: Resolución de problemas

CT. 09: Uso de las TIC

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS Y METODOLOGÍA DOCENTE

		Actividades formativas (%)						Evaluación propuesta (ECTS)				
Resultado de aprendizaje												
RA6.06	Conocer los principios y fundamentos del marketing.	75				25		100%	1,05		0,30	1,35
RA6.07	Saber analizar y aplicar los conceptos, principios y técnicas para elaborar un plan de marketing y comercial.		75			25		100%		1,2		1,2
RA6.08	Desarrollar estrategias de marketing.	50	25			25		100%		0,45		0,45
		Total % / Actividad formativa						Total ECTS / Evaluación propuesta				

Mecanismos de recuperación

Se realizarán pruebas de recuperación parcial en función de las acciones evaluadoras que se realicen.

6. CONTENIDOS

6.1. Contenidos

- Nociones básicas de marketing.
- Definición y diseño de un plan comercial y de marketing.
- Comportamiento del cliente en el negocio gastronómico.
- Segmentación y posicionamiento del negocio gastronómico.
- Branding: creación y construcción de marca.
- El marketing mix.

7. RECURSOS DIDÁCTICOS Y BIBLIOGRAFÍA

7.1. Recursos didácticos necesarios

- Aulas multifuncionales equipadas con pizarra, proyector, mobiliario adaptable para trabajo en equipo, conexiones eléctricas y conexión WiFi.
- Talleres equipados para la aplicación práctica y adquisición de competencias.
- Plataforma Moodle.
- Material docente.

7.2. Bibliografía

Bibliografía básica

KOTLER, Philip. *Principles of marketing*. Boston: 13 ed. Pearson, 2014. 978-0-13-308404-7

KOTLER, P, BOWEN, J.T. *Marketing for hospitality and tourism*. 6 Ed. Boston: Pearson, 2013. 978-0132784023

SAINZ DE VICUÑA, J.M. *El plan de marketing en la práctica*. 10 Ed. Pozuelo de Alarcón: ESIC, 2011. 978-84-7356-800-5

Bibliografía recomendada

DOOLEY, R. *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. London: Wiley, 20XX
ISBN 9781118113363

GALLEGO, J.F. *Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios*. Madrid: Paraninfo, 2008. 978-84-283-2956-9.

GODIN, S. *Permission marketing: turning strategers into friends, and friends into customers*. New York: Simon & Schuster, 1999. ISBN 0-684-85636-0.

GLADWELL; M. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Back Bay Books, 2013. 978-0-316-34662-7

RIES, Al. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York; London: McGraw-Hill, 2001. ISBN. 978-0071373586

VALSMADELLA; J. *Técnicas y Estrategias de Marketing para Restaurantes*. Madrid: Pearson Educación, 2007. 978-84-2053-335-3.