



UCAM
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE MURCIA

Guía Docente 2018/2019

Dirección de Marketing y Comunicación

Marketing & Communication Management

Grado en Gastronomía

Modalidad Presencial

Índice

Dirección de Marketing y Comunicación	3
Breve descripción de la asignatura	3
Requisitos Previos.....	3
Objetivos	4
Competencias y resultados de aprendizaje	4
Metodología	5
Temario	5
Relación con otras asignaturas del plan de estudios	6
Sistema de evaluación.....	6
Bibliografía y fuentes de referencia	7
Web relacionadas	7
Recomendaciones para el estudio	8
Material didáctico	8
Tutorías	9

Dirección de Marketing y Comunicación

Módulo: **Empresa y Gestión**

Materia: **Marketing y comunicación**

Carácter: **Formación básica.**

Nº de créditos: **6 ECTS.**

Unidad Temporal: **2º curso – 2º semestre**

Profesor/a de la asignatura: **Miguel Ángel Beltrán Bueno**

Email: mabeltran@ucam.edu

Horario de atención a los alumnos/as: **martes (11.30-12.30h) y Jueves (17.30-18.30h)**

Profesor/a coordinador de curso: **Francisco Girón Rodríguez**

Profesor coordinador módulo: **Miguel Angel Beltrán Bueno**

Breve descripción de la asignatura

La asignatura introduce al alumno en los conceptos fundamentales de la Dirección de Marketing y Comunicación, con especial atención al mercado y la competencia desde una concepción moderna de orientación al cliente. A continuación, se abordarán los diversos instrumentos de marketing existentes, tales como el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Por último, se guía al alumno en la elaboración del plan de marketing.

Brief Description

The subject introduces the pupil in the fundamental concepts of the Marketing & Communication Management, with special attention to the market and the competence from a modern conception of orientation to the client. Later, there will be approached the diverse existing instruments of marketing such as the product, the price, the distribution and the communication. Finally, the pupil is guided in the production of the marketing plan.

Requisitos Previos

No se establecen requisitos

Objetivos

1. Conocer y utilizar la orientación al marketing o al consumidor en la toma de decisiones de la empresa gastronómica.
2. Entender la importancia de la fidelización del cliente de productos gastronómicos y el marketing de relaciones.
3. Diferenciar la función comercial en la empresa.
4. Conocer y utilizar diferentes estrategias de marketing.
5. Conocer las técnicas y estrategias de fijación de precios.
6. Tomar decisiones sobre productos, distribución, comunicación.
7. Resolver casos prácticos comerciales en equipos de trabajo.
8. Utilizar terminología comercial correcta en la realización y presentación de trabajos y proyectos.

Competencias y resultados de aprendizaje

Competencias transversales

- CT1 Comunicar de forma eficaz oral y escrita en su ámbito disciplinar.
- CT2 Comprender y expresarse en un idioma extranjero, particularmente el inglés, en su ámbito disciplinar.
- CT3 Capacidad para trabajar en equipo y para relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.
- CT4 Capacidad de aprender de forma autónoma.
- CT5 Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas fundamentales en TIC.
- CT6 Ser capaz de aplicar a la práctica, los conocimientos adquiridos.
- CT9 Innovación y carácter emprendedor

Competencias específicas

- CE 4.1 Analizar y aplicar las estrategias de distribución y comunicación tradicionales y del entorno de las TICs al sector gastronómico

Dirección de Marketing y Comunicación

- CE 4.2 Comprender los fundamentos de las estrategias de segmentación y posicionamiento y los principios del marketing relacional, para colaborar en el desarrollo de proyectos de esta naturaleza
- CE 4.3 Analizar la importancia de la innovación en el diseño de productos turísticos y la gestión de marcas

Metodología

Metodología	Horas	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo no presencial
Clases en el aula	26	42 (28 %)	
Seminarios y prácticas	10		
Tutorías Académicas	2		
Evaluación	4		
Realización de Trabajos	20		108 (72%)
Estudio Personal	88		
TOTAL	150	42	108

Temario

Programa de la enseñanza teórica

- Tema 1. Estrategias competitivas
- Tema 2. El producto
- Tema 3. La gestión del precio
- Tema 4. Estrategias de distribución
- Tema 5. Estrategias de comunicación
- Tema 6. El Plan de Marketing

Programa de la enseñanza práctica

Casos Prácticos

Relación con otras asignaturas del plan de estudios

Esta asignatura, junto a la de Marketing y Gestión de Marca, constituyen los pilares básicos sobre los que se desarrollara la materia Marketing y Comunicación.

Los contenidos de esta asignatura se relacionan directamente con el resto de asignaturas del módulo de Empresa y Gestión.

Sistema de evaluación

Convocatoria de Febrero/Junio/Septiembre:

- **Parte teórica:** 70% del total de la nota.

- **Parte práctica:** 30% del total de la nota.

El alumno superará la asignatura cuando la media ponderada sea igual o superior a 5 puntos y se hayan superado todas las partes que componen el sistema de evaluación cuya ponderación global sea igual o superior al 20%.

Si el alumno tiene menos de un 5 en alguna de las partes cuya ponderación sea igual o superior al 20%, la asignatura estará suspensa y deberá recuperar esa/s parte/s en la siguiente convocatoria dentro del mismo curso académico. La/s parte/s superada/s en convocatorias oficiales (Febrero/Junio) se guardarán para las sucesivas convocatorias que se celebren en el mismo curso académico.

En caso de que no se supere la asignatura en la Convocatoria de Septiembre, no contarán las partes aprobadas para sucesivos cursos académicos.

El **sistema de calificaciones** (RD 1.125/2003. de 5 de septiembre) será el siguiente:

0-4,9 Suspenso (SS)

5,0-6,9 Aprobado (AP)

7,0-8,9 Notable (NT)

9,0-10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola matrícula de honor.

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

Parra Meroño, M.C. y Beltrán Bueno, M.A. (2011). Marketing y Dirección Comercial. Volumen II. UCAM, Murcia.

Bibliografía complementaria

Cutropía Fernández, C., (2005). Plan de marketing paso a paso, Esic, Madrid.

De Juan Vigaray, M. D., (2004). Comercialización y retailing, Pearson-Prentice Hall, Madrid.

Ferrell, O. C. y Hartline, M. D., (2006). Estrategia de marketing, Thomson-Paraninfo, Madrid.

Kotler, P. y Lane, K. (2006). Dirección de marketing. Pearson-Prentice Hall, Madrid.

Munuera Alemán, J. L. (2010). Casos de éxito de las empresas murcianas., Esic, Madrid.

Munuera Alemán, J. L. y Rodríguez, A. I. (2012). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección., Esic, Madrid.

Ruiz De Maya, S., Grande Esteban, I. (2006). Comportamientos de compra del consumidor, 29 casos reales, Esic, Madrid.

Sainz de Vicuña Ancín, J.M., (2007). El plan de marketing en la práctica, Esic, Madrid.

Santesmases Mestre, M., (2012). Marketing, conceptos y estrategias, Pirámide, Madrid.

Web relacionadas

www.marketingdirecto.com

www.fecemd.org

www.dircom.org

www.aui.es

www.acrwebsite.org

www.ama.org

Dirección de Marketing y Comunicación

www.afe.es
www.aimc.es
www.agep.es
www.agemdi.org
www.aedemo.es
www.aece.org
www.aeap.es
www.anunciantes.com
www.adecec.com
www.ams-web.org
www.agenciasdemedios.com
www.aap.es
www.interbrand.com/
www.aemark.es

Recomendaciones para el estudio

En el campus virtual, los estudiantes dispondrán de toda la información necesaria para el correcto desarrollo de la materia.

Para una mejor comprensión de la asignatura es necesario realizar casos prácticos propuestos por el profesor

Material didáctico

Es indispensable consultar y estudiar el libro de la bibliografía básica. Además, se utilizarán presentaciones en Power Point con ejemplos reales adaptados a los conceptos estudiados. También se aportarán lecturas y textos de interés que serán analizados por los alumnos. Para un correcto seguimiento de la asignatura, los alumnos deben disponer de un dispositivo con acceso a internet (para el uso del Campus Virtual, en el que tendrán toda la información de la asignatura, mapas conceptuales, material complementario, tareas, etc.). Los estudiantes disponen del paquete office, programas informáticos de análisis de datos, y recursos bibliográficos suficientes para el seguimiento de la asignatura, a través de api.ucam.edu.

Tutorías

Breve descripción

La tutoría académica tendrá los objetivos de:

- Orientar personalmente sobre los contenidos de la asignatura, sistema de evaluación, métodos de estudio y metodología docente.
- Resolver todas las dudas y problemas que se le presenten al alumno sobre el temario impartido.
- Reforzar y aportar los conocimientos mínimos necesarios a aquellos alumnos que lo requieran para un adecuado seguimiento del temario

La Universidad, además, dispone de un Cuerpo Especial de Tutores que realiza tutoría personal con los estudiantes matriculados en el grado. El tutor/a personal acompaña a los estudiantes durante toda la etapa universitaria. Se puede consultar el siguiente enlace:

<http://www.ucam.edu/servicios/tutorias/preguntas-frecuentes/que-es-tutoria>