

Codi - Assignatura	182108 – Màrqueting i comercialització				
Tipus	Formació bàsica			Curs	2n
Matèria	Economia i administració d'empreses			Crèdits	6 ECTS
Responsable de l'assignatura				Dr. Enric López C.	
Presencial	60 hores	Dirigit	40 hores	Autònom	50 hores

BREU DESCRIPCIÓ

Màrqueting és una de les àrees rellevants de la gestió de les organitzacions que, juntament amb les altres: finances, recursos humans, producció (o servucció), control de gestió etc., conformen els mecanismes que permeten a l'organització assolir els seus objectius.

Cadascuna d'aquestes àrees té un paper concret. La incidència en el resultat final depèn del model de negoci de cada activitat. La funció bàsica de Màrqueting és la de mantenir la relació entre l'organització i el seu mercat, i això requereix activitats en tots dos sentits: d'una banda, recollir informació del mercat per analitzar-la i descobrir els seus desitjos, la seva evolució, el comportament dels competidors ..., i per una altra, informar de la nostra oferta de serveis, facilitar l'accés a ells, conèixer el grau en què cobrim les expectatives ...

Aquesta assignatura pretén dotar l'alumne de les competències clau per entendre i aplicar aquesta filosofia del màrqueting.

RESULTATS D'APRENTATGE DE TITULACIÓ

TC02- Reconèixer les principals eines per a la gestió d'organitzacions en el sector de la restauració i la indústria alimentària.

RESULTATS D'APRENTATGE DE MATÈRIA

M01C3- Reconèixer la comunicació gastronòmica com a eina de promoció i divulgació gastronòmica.

M01H6- Desenvolupar un pla de màrqueting i de comercialització dins el marc de les empreses gastronòmiques.

M01C7- Identificar oportunitats de negoci a partir de l'observació i l'anàlisi del mercat.

M01S8- Relacionar les tendències del mercat amb el disseny de productes que donin resposta a les necessitats del client de l'empresa de restauració.

CONTINGUTS TEMÀTICS

1. Introducció i bases del màrqueting

- 1.1. Contextualització
- 1.2. El pla de màrqueting com a sistema de planificació

2. Màrqueting analític

- 2.1. Màrqueting analític intern i extern
- 2.2. El DAFO com a eina de continuïtat de l'enfocament de màrqueting

3. Màrqueting estratègic

- 3.1. Objectius
- 3.2. Públic/s objectiu/s
- 3.3. Posicionament
- 3.4. Avantatges competitiu

4. Màrqueting operatiu. Màrqueting mix

- 4.1. Productes i servei en el sector. Experiències del client.
- 4.2. Estratègia de marca.
- 4.3. Comunicació de productes i serveis en el sector.
- 4.4. Comercialització de productes i serveis en el sector.
- 4.5. Gestió de preus. Revenue management.

METODOLOGIES D'APRENTATGE

Les metodologies d'aprenentatge associades a aquesta assignatura contemplen un ampli ventall d'accions diferents a fi de donar resposta a l'assoliment de les competències assignades, i que impliquen el desenvolupament de diferents tipus de capacitats referides a l'aprenentatge de processos i aplicabilitat d'actituds dins de l'entorn de les organitzacions a partir de les activitats següents:

- Classes expositives
- Estudis de casos
- Debat dirigit
- Exercicis pràctics
- Aprenentatge basat en problemes

SISTEMA D'AVALUACIÓ

El sistema d'avaluació mesura el procés d'aprenentatge de l'estudiant tenint en compte les diferents competències i continguts de cada assignatura.

Els estudiants poden escollir entre l'avaluació contínua o l'avaluació única:

Avaluació Contínua: el procés d'ensenyament – aprenentatge és avaluat a través d'un seguiment continu de les activitats realitzades pels estudiants durant el semestre i una avaluació individual final. Els estudiants han d'assistir a les classes per tal de ser avaluats mitjançant l'avaluació contínua.

Avaluació Única: aquells estudiants que no poden assistir regularment a classe poden escollir ser avaluats a través de l'avaluació única. El procés d'ensenyament – aprenentatge és avaluat mitjançant l'avaluació de totes les activitats i una prova individual final.

Per acollir-se a aquesta modalitat cal sol·licitar-ho a través de l'apartat d'avaluació del Campus Virtual dins dels primers 15 dies des de l'inici de l'assignatura.

La planificació de les activitats d'avaluació serà pública pels estudiants des de la data d'inici de l'assignatura.

Activitats	Tipus	Continuada	Única	Setmana d'entrega
Activitat 1. Portafoli.	Individual	20%	20%	Durant tot el curs
Activitat 2. Canvas	Grupal	10%	10%	Setmana 7 a 9
Activitat 3. Comunicació	Grupal	20%	10%	Setmana 12 a 14
Examen Final	Individual	50%	60%	Setmana d'examen
Total		100%	100%	

Per aprovar l'assignatura és requisit indispensable haver obtingut una nota final mínima de "5", sempre i quan l'estudiant hagi realitzat la/es prova/es individual/s establerta/es a l'assignatura. Aquesta/es prova/es o treball/s final/s han d'estar qualificades amb un mínim de "4" per a poder calcular la mitjana de totes les activitats d'avaluació realitzades durant el curs.

Revisió i Reavaluació de l'Assignatura

L'estudiant té dret a la revisió de totes les evidències d'avaluació que hagin estat dissenyades per a la valoració del seu aprenentatge. Si l'estudiant no aconsegueix assolir els objectius d'aprenentatge de l'assignatura, per a optar a una reavaluació d'assignatura serà imprescindible haver obtingut una qualificació final de l'assignatura entre "4-4,9", i haver-se presentat a la/es prova/es o treball/s final/s individual/s del curs.

El procés de reavaluació només implicarà modificació de l'acta de qualificació final en el cas que la nova prova d'avaluació sigui aprovada i, en qualsevol cas, la qualificació màxima serà de "5". Aquesta qualificació farà mitjana amb la resta de qualificacions de les activitats d'avaluació que hagi realitzat l'estudiant durant el període lectiu corresponent, tenint en compte els percentatges establerts en cada assignatura, configurant la nota final de l'assignatura.

FONTS D'INFORMACIÓ

- Álvarez, R. (2004). *Principios de investigación del mercado turístico*. Corditur.
- Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2018). *Marketing turístico*. Pearson.
- De Jaime, J. (2012). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. ESIC.
- Eaglier, P. & Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. McGraw Hill
- Kotler, P & Armstrong G. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson.
- Millán, Á. (2013). *Fundamentos de marketing*. ESIC.
- Milió, I. (2000). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Paraninfo.
- Moreno, M. R. (2020). *Marketing Turístico: Fundamentos y Dirección*. Pirámide.
- Ponce, C. (2019). *Marketing gastronómico: la diferencia entre triunfar y fracasar*. Bubok.
- Rubert, D. (2018). *La cuenta, por favor: La gestión de negocios de restauración*. Planeta Gastro.
- Villalobos, J. C. (2020). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: Fundación Universidad. San Pablo. CEU.