

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Gastronomía
-------------	----------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Estrategias de Comunicación Integral
-------------	--------------------------------------

Tipo:	Obligatoria
-------	-------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	3
--------	---

Código:	1460
---------	------

Periodo docente:	Quinto semestre
------------------	-----------------

Materia:	Administración de Hoteles y Restaurantes
----------	--

Módulo:	Disciplinar
---------	-------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Sergio de Mesones Enz	sergio.demesones@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Este curso se centra en la elaboración de planes de comunicación integrales, la comprensión de los medios y la evaluación necesaria de los planes de medios para optimizar la toma de decisiones con las habituales limitaciones presupuestarias.

OBJETIVO

Al final del curso, los estudiantes deben ser capaces de construir un plan de marketing para un negocio previamente definido. El alumno debe saber establecer metas comerciales, desarrollar estrategias y seleccionar y definir planes de acción para lograr el objetivo definido. Y prepárate para aplicar tanto, al sector de la restauración como a la hostelería (consumo fuera del hogar).

El alumno debe sentirse cómodo con los medios convencionales y digitales, RRSS y las nuevas tecnologías (web móvil / Apps). Planificación de medios, comunicación e la influencia en el negocio de estas variables.

El alumno debe poder presentar una estrategia de comunicación completa y ser capaz de defenderla.

Él y ella también deben ser capaces de vincular los conocimientos adquiridos con otras áreas de negocio. Se valorará mucho la transversalidad y el aprendizaje integral

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Debe tener conocimientos sobre los conceptos básicos de marketing:

Principios de marketing
Definición de producto y marca
Investigación - "Consumer Insight"
Marketing Mix - 4/7 Ps

CONTENIDOS

0. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA
1. PERSPECTIVAS DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA - ORIGEN Y EVOLUCIÓN HISTORICA
2. EL MERCADO DE LAS COMUNICACIONES
3. COMUNICACIÓN INTEGRAL
4. PUBLICIDAD EN INTERNET - PANORAMA DIGITAL
5. PANORAMA DE LAS REDES SOCIALES (YOUTUBE, FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN...) Y USO ESTRATÉGICO
6. ¿CUÁL ES EL PLAN DE MARKETING Y SUS FASES?
- 7.- MARKETING DIGITAL
- 8.- CIERRE DEL CURSO

ACTIVIDADES FORMATIVAS

MASTERCLASS PARTICIPATIVO:

A diferencia de la conferencia clásica, en la que el peso recae en el profesor,

La charla participativa busca que los estudiantes evolucionen de pasivos a activos, promoviendo su participación activa.

Esto requiere que los profesores desarrollen un contenido estructurado, tengan una comunicación clara y sean capaces de mantener la atención y el interés de los estudiantes.

TRABAJO INDEPENDIENTE. En este enfoque, el alumno toma la iniciativa con o sin la ayuda de otros (profesores, compañeros, tutores, mentores). Es el alumno diagnosticando sus necesidades de aprendizaje, formulando metas de aprendizaje, identificando los recursos que necesita para aprender, eligiendo e implementando estrategias que evalúen los resultados de su aprendizaje.

El maestro se convierte en guía, facilitador y fuente de información que ayuda en el trabajo autónomo. Esta metodología será de especial interés a la hora de desarrollar habilidades investigadoras.

TRABAJO COOPERATIVO EN PEQUEÑOS GRUPOS:

Permite el trabajo en grupo en pequeños grupos. Incentivar el trabajo cooperativo en el que los estudiantes se dividen en pequeños grupos y son evaluados según la productividad del grupo, lo que pone en juego tanto la responsabilidad individual como la interdependencia positiva.

MÉTODO DE CASO: Adquisición de aprendizajes mediante el análisis de casos reales o situaciones de gestión. Esta técnica de aprendizaje activo, centrada en la investigación y la resolución de problemas reales, ayuda a los estudiantes a adquirir las bases para un estudio inductivo.

APRENDIZAJE POR RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS/PROYECTOS: El docente propone un problema / proyecto sobre el que no se ha impartido formación específica previa, que se trabaja individualmente o por grupos en el aula o de modo virtual, y que luego tiene que ser trabajado de modo individual por el alumno.

METODO "FLIPEED"

Poner en práctica un modelo pedagógico que plantea la necesidad de trasladar parte del proceso de enseñanza y aprendizaje fuera del aula para utilizar el tiempo de clase para el desarrollo de procesos cognitivos más complejos que promuevan aprendizajes significativos. La teoría se puede aprender en casa. La aplicación de la teoría debe llevarse a cabo en clase.

SISTEMA DE ACCIÓN TUTORIAL: incluye entrevistas, discusiones grupales, autoinformes e informes de seguimiento tutorial.

INVESTIGACIÓN: Búsqueda de información de diversas fuentes y documentos, análisis y síntesis de datos y desarrollo.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
----------------------	--

60 horas	90 horas
<ul style="list-style-type: none"> • Discusiones en clase - resolución de problemas 5h Trabajo en equipo 9h Tutoring 1h Test de control 4h Clases - conferencias 21h Resolución de ejercicios prácticos 20h 	<ul style="list-style-type: none"> Estudio teórico y practico 40h Preparación de casos 25h Trabajo en equipo 15h Trabajo virtual en la red 10h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Comprender las diferentes formas de liderazgo dentro de la misión personal y asumir el desarrollo de las competencias desde la persona: temperamento, carácter y personalidad

Asumir y conocer los principios del desempeño de las funciones directivas a nivel de departamento, proyecto y empresa en los sectores de hotelería y restauración

Saber trasladar la teoría y conocimientos adquiridos a realidades y acciones prácticas

Competencias específicas

Entender y saber mantenerse actualizado acerca de la realidad del entorno, necesidades, mercado y aplicaciones del sector gastronómico, hotelero y de las artes culinarias

Considerar siempre al cliente como la razón de ser de la empresa

Capacidad de organizar las acciones comerciales y promocionales de la empresa buscando la calidad como derecho del cliente y ventaja competitiva de marketing.

Desarrollar las destrezas de comunicación interpersonal y grupal y comprender el proceso de su aplicación en el ámbito de la empresa y sus recursos humanos, en dirección general y de funciones, departamentos y proyectos en el sector

Conocer y saber relacionar entre sí todas las áreas funcionales de la empresa

Detectar la vinculación entre el mundo actual y los acontecimientos históricos y reconocer la necesidad de localizar el marco histórico de cualquier acontecimiento para poder comprenderlo

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El alumno diseñará un plan de marketing analizando las diferentes variables internas y externas.

El alumno aprenderá a analizar en profundidad, lo cual le ayudará a la toma de decisiones acertadas, resolviendo los escenarios y los casos de estudio propuestos.

Aprenderá a evaluar diferentes planes de medios analizando cuál es el más adecuado para lograr los objetivos de comunicación.

Aprenderá a diseñar productos / servicios bajo criterios de marketing, así como poder decidir el mejor plan para adaptarse a las oportunidades del mercado en el que compete.

Sabrán analizar las áreas funcionales de un hotel y/o restaurante propuesto y comprender su influencia en la estrategia de comunicación.

Incentivar curiosidad intelectual en el alumno, y buscar la verdad en todos los ámbitos de la vida estudiantil.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Importante destacar: el alumno nunca podrá aprobar la asignatura por el mero hecho de haber superado un examen.

1.- Alumnos de primera matriculación

- Examen escrito, caso, test o respuestas cortas: 40%
- Evaluación diaria: 15%
- Asistencia y participación en clase: 10%
- Evaluación práctica: práctica en clase, participación activa en casos a desarrollar durante el tiempo de clase: 10%
- Estudio de caso - Resolución de problemas: 15%
- Trabajo grupal: control intermedio 10%

En convocatoria ordinaria es requisito sacar como mínimo un 5 en evaluación continua y en el examen final. En convocatoria extraordinaria se mantienen calificaciones y pesos de los apartados de evaluación continua y solo se podrá hacer media la calificación del examen es igual o mayor que 5.

2.- Exención o dispensa académica

Los alumnos que por causa justificada (problemas de salud o cualquier otro asunto importante) y siempre con el acuerdo y la aprobación del director académico no puedan asistir a las lecciones programadas programadas serán puntuados únicamente con el examen teórico escrito y el práctico.

En extraordinaria será necesario será sacar mínimo un 5 en el examen final para poder hacer media con el resto de % de evaluación (participación, trabajos, actividades diarias...) que se mantendrían con peso y calificación.

En este caso, el examen escrito contará con un 50% y el examen de evaluación práctica con un 50%.

3.- Alumnos de segunda o posteriores matriculaciones

Los alumnos de segunda o subsiguientes matrículas tendrán las dos opciones mencionadas anteriormente, es obligatorio comunicarlo al profesor al inicio del semestre. El alumno no podrá aprobar la asignatura con una sola evaluación

LAS CONDUCTAS DE PLAGIO, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad..

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El sistema de evaluación ha sido diseñado para que el alumno trabaje de forma regular y constante durante toda la asignatura.

Esto implicará que, para aprobar la asignatura en una convocatoria extraordinaria, se tendrá en cuenta la regularidad en el trabajo, y el examen y demás actividades de esta convocatoria tendrán el nivel de exigencia que permita constatar que los mínimos comparables a los alcanzados por el alumno que ha trabajado a lo largo del semestre "

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Patricia Coll Marketing y Comunicación en la nueva economía

Complementaria

Antonia Estrella Ramón Comunicación Integrada de Marketing