

Marketing de Servicios

Curso Académico: (2023 / 2024)

Fecha de revisión: 22-03-2023

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: LADO COUSTE, NORA RITA

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna.

OBJETIVOS

Competencias:

Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG1 (Solidez en los conocimientos teóricos fundamentales del Marketing e Investigación de Mercados), CG8 (Habilidad para la resolución de problemas reales), CG17 (Motivación por la calidad); y las competencias específicas son CE12 (Análisis, valoración y toma de decisiones de marketing en sectores de actividad con características específicas (marketing de los servicios y la gestión de la calidad, marketing turístico y financiero, marketing de las organizaciones públicas no lucrativas y marketing internacional)).

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El alumno distingue entre los distintos instrumentos del marketing en el sector servicios.

El alumno identifica las particularidades de los servicios desde el punto de vista de gestión del marketing de la empresa.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Introducción: características básicas de los servicios. El modelo de las Brechas en los servicios.
2. Comportamiento del consumidor: la evaluación de los servicios. Calidad de servicio.
4. Las brechas para la empresa. Marketing estratégico y posicionamiento de los servicios en el mercado.
5. Gestión operativa del marketing de servicios.
6. CRM de los servicios
7. Responsabilidad social corporativa y gestión ética

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS DE LA MATERIA

AF3 Clases teórico prácticas

AF6 Trabajo en grupo

AF7 Trabajo individual del estudiante

Código actividad/ Nº Horas totales / Nº Horas Presenciales / % Presencialidad

AF3 147 147 100

AF6 203 0 0

AF7 175 0 0

TOTAL MATERIA 525 105

METODOLOGÍAS DOCENTES

MD1 Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

MD2 Lectura crítica de textos recomendados por el profesor de la asignatura: Sentencias y resoluciones, artículos de prensa, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

MD3 Resolución de casos prácticos, problemas, etc. ¿ planteados por el profesor de manera individual o en grupo

MD4 Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de la materia, así como de casos prácticos

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación final se basa en:

Participación en clase, resolución de ejercicios y casos reales: 60%

Examen final: 40%.

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 4 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria extraordinaria, se aplica el mismo criterio de evaluación.

Peso porcentual del Examen Final: 40

Peso porcentual del resto de la evaluación: 60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Fisk, Grove and John Interactive Services Marketing, 3 rd edition,, Houghton Mifflin, 2003