

Marketing de Servicios e Intangibles

2015/2016

Código: 102137
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501231 Contabilidad y Finanzas	OT	4	0

Contacto

Nombre: Rosalía Gallo Martínez

Correo electrónico: Rosalia.Gallo@uab.cat

Equipo docente

Rossano Eusebio

Roger Pladellorens Pertegaz

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Prerequisitos

Se recomienda que los alumnos hayan cursado la asignatura "Marketing" antes de cursar Marketing de servicios e intangibles pues ya habrán adquirido unos conocimientos de base que facilitarán superar los objetivos de esta asignatura.

No hay, a pesar de todo, ningún requisito previo.

Objetivos y contextualización

Los objetivos de Marketing de SErvicios e Intyangibles son familiarizar al alumno con la práctica del marketing más directamente relacionada con su formación; la comntabilidad y las finanzas son servicios, intangibles , tanto internos (departamento de contabilidad, departamento financiero, gestiñon patrimonial) como externos (auditoría, banca, externalizados de contabilidad, gestoría).

La asignatura profundiza en el conocimiento y práctica del marketing de servicios, los consumidores de servicios, el mix de marketing en las empresas de servicios y la planificación y control del marketing de servicios.

También es objetivos de esta asignatura hacer al alumno capaz de identificar y resolver las necesidades de marketing de servicios e intangibles que una empresa pueda tener que afrontar.

Competencias

- Aplicar la metodología de razonamiento de la economía financiera, distinguiéndola de su equivalente en la economía real.
- Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
- Gestionar el tiempo propio.

- Trabajar y gestionar equipos multidisciplinares y multiculturales, coordinando, negociando y gestionando los conflictos.

Resultados de aprendizaje

1. Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
2. Citar las especificidades del marketing de productos intangibles versus tangibles.
3. Gestionar el tiempo propio.
4. Trabajar y gestionar equipos multidisciplinares y multiculturales, coordinando, negociando y gestionando los conflictos.

Contenido

El temario propuesto es el siguiente:

- 1.- El marketing en las empresas
- 2.- Los servicios, las empresas de servicios y los consumidores
- 3.- Mix de marketing de las empresas de servicios
- 4.- Planificación y control del marketing en las empresas de servicios

Metodología

La metodología docente es mixta; la parte de teoría está formada por dos componentes, la participación del alumno en pequeñas prácticas de 10 minutos aproximadamente y sesiones magistrales con el soporte de las TIC.

La parte práctica constará de dos elementos, unas prácticas iniciales (4 o 5) con casos reales de empresas de servicios y la realización y presentación de un plan de marketing para un servicio o producto intangible. Este trabajo se realizará en grupo y estará supervisado por el profesor.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
clases magistrales	25	1	2, 1
prácticas relacionadas con la teoría	5	0,2	2, 3, 1
resolución de casos prácticos y plan de marketing	15	0,6	3, 1
Tipo: Supervisadas			
realización de un plan de marketing en grupo	15	0,6	3, 4, 1
Tipo: Autónomas			
Elaboración y preparación de trabajos	41	1,64	3, 4, 1
estudio individual	41,5	1,66	2, 3, 1

Evaluación

El sistema está formado por cuatro componentes: la evaluación de los conocimientos teóricos - examen-, la evaluación del desarrollo de las habilidades necesarias para identificar y solucionar problemas o situaciones específicas del marketing de servicios e intangibles por parte de los alumnos - prácticas relacionadas con la teoría i resolución de casos prácticos - y la realización y presentación de un plan de marketing para un servicio o empresa de servicios.

Para superar la asignatura los estudiantes han de tener una nota igual o superior a 3,5 en todos los componentes de la evaluación. Así mismo, en el caso de una nota inferior a 4, el estudiante deberá volver a cursar la asignatura el curso siguiente.

Para aquellos estudiantes que en la evaluación hayan obtenido una nota igual o superior a 4 e inferior a 5 (nota entre 4 y 4,9) habrá una re-evaluación. En el momento de publicar las calificaciones fiales se anunciará la modalidad de la misma. Esta re-evaluación estará programada en el calendario de exámenes de la Facultad. **El estudiante que se presente y supere la supere aprbará la asignatura con una nota de 5. En caso contrario mantendrá la misma nota.**

Un alumno se considera como "No Evaluable" en la asignatura siempre y cuando no haya participado en ninguna de las actividades de evaluación. Por lo tanto, se considera que un estudiante que realiza alún componente de la evaluación ya no puede optar a un "No Evaluable".

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
examen	60%	3	0,12	2, 1
informe	15%	2,5	0,1	3, 1
preparación de prácticas relacionadas con la teoría	5%	1	0,04	2, 1
resolución de casos prácticos y realización de un plan de marketing para una empresa de servicios e intangibles	20%	1	0,04	3, 4, 1

Bibliografía

La asignatura seguirá la estructura del libro recomendado:

Bibliografía básica:

Grande Esteban, I. : Marketing de los servicios. Ed. ESIC (2005)

bibliografía complementaria:

Lovelock, C., Wirtz, J : Marketing de servicios. Ed Pearson (2009)

Xeithaml, V., Vinter, M : Services Marekting . McGraw-Hill (1996)

