

Marketing de Servicios e Intangibles

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

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

Equipo docente

Rossano Eusebio

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 Intangibles son familiarizar al alumno con la práctica del marketing más directamente relacionada con su formación; la contabilidad y las finanzas son servicios, intangibles , tanto internos (departamento de contabilidad, departamento financiero, gestión patrimonial) como externos (auditoría, banca, externalizados de contabilidad, gestión).

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 objetivo 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.
- Demostrar que conoce los principales conceptos del marketing para analizar y diagnosticar situaciones propias de la función comercial de la organización.
- Gestionar el tiempo propio.
- Trabajar y gestionar equipos multidisciplinares y multiculturales, coordinando, negociando y gestionando los conflictos.

Resultados de aprendizaje

1. Argumentar la importancia del marketing estratégico como fuente de ventajas competitivas para la organización.
2. Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
3. Citar las características de los diferentes instrumentos del marketing mix.
4. Citar las especificidades del marketing de productos intangibles versus tangibles.
5. Decidir los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y elaborar un plan de marketing.
6. Describir la importancia de la adopción del concepto de marketing en la empresa para obtener una organización orientada al mercado.
7. Gestionar el tiempo propio.
8. Interrelacionar las decisiones comerciales con el resto de decisiones funcionales de una empresa.
9. Realizar un análisis externo e interno y determinar un diagnóstico de la situación comercial de la empresa.
10. 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 i 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	4, 2
prácticas relacionadas con la teoría	5	0,2	4, 7, 2
resolución de casos prácticos y plan de marketing	15	0,6	7, 2
Tipo: Supervisadas			
realización de un plan de marketing en grupo	15	0,6	7, 10, 2
Tipo: Autónomas			
Elaboración y preparación de trabajos	41	1,64	7, 10, 2
estudio individual	41,5	1,66	4, 7, 2

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. Asimismo, 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	1, 3, 4, 6, 8, 2
informe	15%	2,5	0,1	5, 7, 8, 9, 2
preparación de prácticas relacionadas con la teoría	5%	1	0,04	4, 2
resolución de casos prácticos y realización de un plan de marketing para una empresa de servicios e intangibles	20%	1	0,04	5, 7, 10, 8, 9, 2

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., VitBinter, M : Services Marekting . McGraw-Hill (1996)

;cDonald,M., Payne, A. : Marketing Planning for Services . Batterworth Heinemann