

Màrqueting de Serveis i Intangibles

Codi: 102137

Crèdits: 6

| Titulació | Tipus | Curs | Semestre |
|----------------------------------|-------|------|----------|
| 2501231 Comptabilitat i Finances | OT | 4 | 0 |

Professor de contacte

Nom: Rosalía Gallo Martínez

Correu electrònic: Rosalia.Gallo@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Equip docent

Rossano Eusebio

Prerequisits

Es recomana que els alumnes hagin cursat l'assignatura "Màrqueting" abans de cursar Màrqueting de Serveis i Intangibles doncs ja tindran assolits uns coneixements de base que els facilitaràn assolir els objectius d'aquesta assignatura.

No hi ha, però, cap requisit previ.

Objectius

Els objectius de Màrqueting de Serveis i Intangibles són familiaritzar a l'alumne amb la pràctica del màrqueting més directament relacionada amb la seva formació; la comptabilitat i les finances són serveis, intangibles, tant interns (departament de comptabilitat, departament financer, gestió patrimonial) com externs (auditoria, banca, serveis externalitzats de comptabilitat, gestoria).

L'assignatura profunditza en el coneixement i pràctica del màrqueting de serveis, els consumidors de serveis, el mix de màrqueting a les empreses de serveis i la planificació i control del màrqueting de serveis i intangibles.

També és objectiu d'aquesta assignatura fer a l'alumne capaç d'identificar i resoldre les necessitats de màrqueting de serveis i intangibles que una empresa pugui haver de fer front.

Competències

- Aplicar la metodologia de raonament de l'economia financera, distingint-la del seu equivalent en l'economia real.

- Demostrar que es coneixen els principals conceptes del màrqueting per analitzar i diagnosticar situacions pròpies de la funció comercial de l'organització.
- Gestionar el temps propi.
- Gestionar equips multidisciplinaris i multiculturals, i treballar-hi coordinant, negociant i gestionant els conflictes.
- Tenir capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, per poder sintetitzar i presentar oralment i per escrit el treball dut a terme.

Resultats d'aprenentatge

1. Argumentar la importància del màrqueting estratègic com a font d'avantatges competitius per a l'organització.
2. Citar les característiques dels diferents instruments del màrqueting mix.
3. Citar les especificitats del màrqueting de productes intangibles versus tangibles.
4. Decidir els diferents elements que configuren un pla de màrqueting i elaborar un pla de màrqueting.
5. Descriure la importància de l'adopció del concepte de màrqueting en l'empresa per obtenir una organització orientada al mercat.
6. Gestionar el temps propi.
7. Gestionar equips multidisciplinaris i multiculturals, i treballar-hi coordinant, negociant i gestionant els conflictes.
8. Interrelacionar les decisions comercials amb la resta de decisions funcionals d'una empresa.
9. Realitzar una anàlisi externa i intern i determinar un diagnòstic de la situació comercial de l'empresa.
10. Tenir capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, per poder sintetitzar i presentar oralment i per escrit el treball dut a terme.

Continguts

El temari proposat és el següent:

- 1.- El màrqueting a les empreses
- 2.- Els serveis, les empreses de serveis i els consumidors
- 3.- Mix de màrqueting de les empreses de serveis
- 4.- Planificació i control del màrqueting a les empreses de serveis

Metodologia

La metodologia docent és mixta; la part de teoria està formada per dos components, la participació de l'alumne en petites pràctiques de 10 minuts aproximadament i sessions magistrals amb suport de les TIC.

La part pràctica constarà de dos elements, unes pràctiques inicials (4 o 5) amb casos reals de empreses de serveis i la realització i presentació d'un pla de màrqueting per un servei o producte intangible. Aquest treball serà en grup i estarà supervisat pel professor

Activitats formatives

| Títol | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge |
|-------------------------|-------|------|--------------------------|
| Tipus: Dirigides | | | |
| clases magistrals | 25 | 1 | 3, 10 |

| | | | |
|---|------|------|----------|
| pràctiques relacionades amb la teoria | 5 | 0,2 | 3, 6, 10 |
| resolució de casos pràctics i pla de màrqueting | 15 | 0,6 | 6, 10 |
| Tipus: Supervisades | | | |
| realització d'un pla de màrqueting en grup | 15 | 0,6 | 6, 7, 10 |
| Tipus: Autònomes | | | |
| elaboració i preparació de treballs | 41 | 1,64 | 6, 7, 10 |
| estudi individual | 41,5 | 1,66 | 3, 6, 10 |

Avaluació

El sistema d'avaluació està format per quatre components: l'avaluació dels coneixements teòrics - examen-, l'avaluació del desenvolupament de les habilitats necessàries per identificar i resoldre problemes o situacions específiques del màrqueting de serveis i intangibles per part dels alumnes -pràctiques relacionades amb la teoria i resolució de casos pràctics- i la realització i presentació d'un pla de màrqueting per un servei o empresa de serveis.

Per tal de superar l'assignatura els estudiants han de tenir una nota igual o superior a 3,5 en tots els components de l'avaluació. Tantmateix en el cas d'una nota inferior a 4, l'estudiant haurà de tornar a fer l'assignatura en el següent curs.

Per aquells estudiants que en l'avaluació hagin obtingut una nota que sigui igual o superior a 4 i inferior a 5 (nota entre 4 i 4,9) hi haurà una re-avaluació. En el moment de publicar les qualificacions finals s'anunciarà la modalitat de la mateixa. Aquesta re-avaluació estarà programada en el calendari d'exàmens de la Facultat. **L'estudiant que es presenti i la superi aprovarà l'assignatura amb una nota de 5. En cas contrari mantindrà la mateixa nota.**

Un alumne es considera com a "No Avaluable" a l'assignatura sempre i quan no hagi participat de cap de les activitats d'avaluació. Per tant, es considera que un estudiant que realitza algun component d'avaluació continuada ja no pot optar a un "No Avaluable".

Activitats d'avaluació

| Títol | Pes | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge |
|---|-----|-------|------|--------------------------|
| examen | 60% | 3 | 0,12 | 1, 2, 3, 5, 8, 10 |
| informe | 15% | 2,5 | 0,1 | 4, 6, 8, 9, 10 |
| preparació practiques relacionades amb la teoria | 5% | 1 | 0,04 | 3, 10 |
| resolució de casos pràctics i realització d'un pla de màrqueting per a una empresa de servies i intangibles | 20% | 1 | 0,04 | 4, 6, 7, 8, 9, 10 |

Bibliografia

La assignatura seguirà l'estructura del llibre recomanat:

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

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