

Màrqueting de Serveis i Intangibles

Codi: 102137
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501231 Comptabilitat i Finances	OT	4	0

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Rossano Eusebio

Correu electrònic: Rossano.Eusebio@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: Sí

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 tindrán 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

- Acreditar un comportament ètic i professional en les funcions d'assessorament comptable i/o financer que es tinguin encomanades.
- Analitzar, sintetitzar i avaluar la informació.
- 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 activament i passivament els diferents riscos financers que afecten les empreses un cop han estat identificats, així com els riscos financers i biomètrics (de longevitat i d'altres) que afecten les persones i les seves famílies.
- Gestionar el temps propi.
- Gestionar equips multidisciplinaris i multiculturals, i treballar-hi coordinant, negociant i gestionant els conflictes.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
- Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.
- Ser capaç d'adaptar-se a entorns canviants.
- 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. Analitzar, sintetitzar i avaluar la informació.
2. Argumentar la importància del màrqueting estratègic com a font d'avantatges competitiu per a l'organització.
3. Citar les característiques dels diferents instruments del màrqueting mix.
4. Citar les especificitats del màrqueting de productes intangibles versus tangibles.
5. Decidir els diferents elements que configuren un pla de màrqueting i elaborar un pla de màrqueting.
6. Descriure els productes d'actiu i passiu de les entitats financeres, els riscos inherents a aquests productes i la manera de comercialitzar-los.
7. Descriure els productes que ofereixen les entitats asseguradores i la manera com materialitzen les inversions per garantir-ne la solvència estàtica i dinàmica. Conèixer com es comercialitzen aquests productes.
8. Descriure la importància de l'adopció del concepte de màrqueting en l'empresa per obtenir una organització orientada al mercat.
9. Gestionar el temps propi.
10. Gestionar equips multidisciplinaris i multiculturals, i treballar-hi coordinant, negociant i gestionant els conflictes.
11. Interrelacionar les decisions comercials amb la resta de decisions funcionals d'una empresa.
12. Neutralitzar els principals riscos que assumeixen els intermediaris financers i les maneres de gestionar-los activament i/o passivament.
13. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
14. Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
15. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.
16. Realitzar una anàlisi externa i interna i determinar un diagnòstic de la situació comercial de l'empresa.
17. Ser capaç d'adaptar-se a entorns canviants.
18. 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 docència serà presencial o semipresencial depenent del nombre d' estudiants matriculats per grup i de la capacitat de les aules al 50% d'aforament."

L'assignatura farà servir una combinació de metodologies docents per tal de potenciar l'aprenentatge per part de l'alumne.

1) Classes magistrals: en aquestes sessions el professor desenvoluparà els principals conceptes i nocions de l'assignatura.

2) Sessions de treball centrades en un cas pràctic: S'utilitzarà la metodologia del cas per conèixer millor els diferents conceptes i models treballats en les sessions magistrals. Els estudiants rebran un cas sobre el qual hauran d'efectuar un informe que serà objecte de discussió a classe.

3) Realització d'activitats pràctiques i exercicis: els estudiants hauran de resoldre de forma autònoma o amb petits grups de treball les pràctiques i exercicis proposats. Algunes d'aquestes activitats es realitzaran a l'aula i altres no.

4) Activitats complementàries: lectura d'articles de premsa o recensions de llibres que contribueixin a il·lustrar i aclarir aspectes rellevants del contingut de l'assignatura.

5) Tutories presencials: l'estudiant disposarà d'unes hores on els professors de l'assignatura podran ajudar-lo/la a resoldre els dubtes que se li presentin en l'estudi de la matèria i/o en la resolució dels problemes.

"La metodologia docent proposada pot experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries"

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes Teòrico-Pràctiques	33	1,32	4, 18
resolució de casos pràctics i pla de màrqueting	9,5	0,38	9, 18
Tipus: Supervisades			
Tutories	8	0,32	9, 10, 18
Tipus: Autònomes			
Desenvolupament de casos pràctics	17,5	0,7	9, 10, 18
Desenvolupament del treball final	25	1	
estudi individual	50	2	4, 9, 18

Avaluació

L'avaluació de l'assignatura tindrà en compte els següents components:

- 1) Treball (25%): Consisteix en un treball que es realitza per grups formats per 3-4 alumnes i es lliurarà a final del curs.
- 2) Resolució de casos pràctics (10%): Consisteix en la resolució de casos pràctics.
- 3) Participació a classe, discussió de notícies o altres activitats dirigides (15%): aquest apartat avalua la participació activa dels alumnes mitjançant la resolució de qüestions, la discussió de notícies i la aportació de informació actual sobre les problemàtiques empresarials
- 4) Prova escrita (50%): examen.

Per a aprovar l'assignatura s'ha de demostrar suficiència en el punt 4 de la avaluació amb una puntuació mínima de 3.5/10.

Els estudiants i les estudiantes no seran avaluats en el cas en que no presentin el treball final i els casos pràctics o bé no es presentin a l'examen final

Calendari d'activitats d'avaluació

Les dates de les diferents proves d'avaluació (exercicis en aula, entrega de treballs, ...) s'anunciaran amb suficient antelació durant el semestre.

La data de l'examen final de l'assignatura està programada en el calendari d'exàmens de la Facultat.

"La programació de les proves d'avaluació no es podrà modificar, tret que hi hagi un motiu excepcional i degudament justificat pel qual no es pugui realitzar un acte d'avaluació. En aquest cas, les persones responsables de les titulacions, prèvia consulta al professorat i a l'estudiantat afectat, proposaran una nova programació dins del període lectiu corresponent." **Apartat 1 de l'Article 115. Calendari de les activitats d'avaluació (Normativa Acadèmica UAB)**

Els estudiants i les estudiantes de la Facultat d'Economia i Empresa que d'acord amb el paràgraf anterior necessitin canviar una data d'avaluació han de presentar la petició omplint el document Sol·licitud reprogramació prova https://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/reprogramacio-proves

Tots els alumnes tenen l'obligació de realitzar les tasques avaluables. Si la nota de curs de l'alumne és 5 o superior, es considera superada l'assignatura i aquesta no podrà ser objecte d'una nova avaluació. En el cas d'una nota inferior a 3,5, l'estudiant haurà de repetir l'assignatura en el següent curs. Per aquells estudiants que la nota de curs sigui igual o superior a 3,5 i inferior a 5 podran presentar-se a la prova de recuperació. Els professors de l'assignatura decidiran la modalitat d'aquesta prova. Quan la nota de la prova de recuperació sigui igual o superior a 5, la qualificació final de l'assignatura serà d'APROVAT essent la nota numèrica màxima un 5. Quan la nota de la prova de recuperació sigui inferior a 5, la qualificació final de l'assignatura serà de SUSPENS essent la nota numèrica la nota de curs (i no la nota de la prova de recuperació)

Un estudiant que no es presenta a cap prova evaluable es considera no evaluable, per tant, un estudiant que realitza alguna component d'avaluació continuada ja no pot ser qualificat com "no evaluable"

Procediment de revisió de les qualificacions

Coincidint amb l'examen final s'anunciarà el dia i el mitjà en que es publicaran les qualificacions finals. De la mateixa manera s'informarà del procediment, lloc, data i hora de la revisió d'exàmens d'acord amb la normativa de la Universitat.

Procés de Recuperació

"Per participar al procés de recuperació l'alumnat ha d'haver estat prèviament avaluat en un conjunt d'activitats que representi un mínim de dues tercers parts de la qualificació total de l'assignatura o mòdul." **Apartat 3 de l'Article 112 ter. La recuperació (Normativa Acadèmica UAB).** Els estudiants i les estudiantes han haver obtingut una qualificació mitjana de l'assignatura entre 3,5 i 4,9 sempre que la qualificació de l'examen final sigui mínim de 3.5/10

La data d'aquesta prova 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.

Irregularitats en actes d'avaluació

Sense perjudici d'altres mesures disciplinàries que s'estimin oportunes, i d'acord amb la normativa acadèmica vigent, *"en cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0".* **Apartat 10 de l'Article 116. Resultats de l'avaluació. (Normativa Acadèmica UAB)**

"L'avaluació proposada pot experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries."

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Defensa del Treballs	25%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18
Presentació Casos Pràctics, discussió de notícies de premsa i activitats a classe	25%	2	0,08	1, 4, 9, 10, 17, 18
examen	50%	3	0,12	2, 3, 4, 8, 11, 18

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

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