

Marketing de Servicios e Intangibles

Código: 102137
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501231 Contabilidad y Finanzas	OT	4	0

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Rossano Eusebio

Correo electrónico: Rossano.Eusebio@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: No

Algún grupo íntegramente en español: Sí

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

- "Gestionar activa y pasivamente los distintos riesgos financieros que afectan a las empresas una vez que éstos han sido identificados.; así como los riesgos financieros y biométricos (de longevidad y otros) que afectan a las personas y sus familias. "
- Acreditar un comportamiento ético y profesional en las funciones de asesoramiento contable y/o financieros que tenga encomendadas.
- Analizar, sintetizar y evaluar la información.
- Aplicar la metodología de razonamiento de la economía financiera, distinguiéndola de su equivalente en la economía real.
- Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Trabajar y gestionar equipos multidisciplinares y multiculturales, coordinando, negociando y gestionando los conflictos.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar, sintetizar y evaluar la información.
2. Argumentar la importancia del marketing estratégico como fuente de ventajas competitivas para la organización.
3. Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
4. Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
5. Citar las características de los diferentes instrumentos del marketing mix.
6. Citar las especificidades del marketing de productos intangibles versus tangibles.
7. Decidir los diferentes elementos que configuran un plan de marketing y elaborar un plan de marketing.
8. Describir los productos que ofrecen las entidades aseguradoras y la forma en que materializan la inversiones para garantizar su solvencia estática y dinámica. Conocer cómo se comercializan los mismos.
9. Describir la importancia de la adopción del concepto de marketing en la empresa para obtener una organización orientada al mercado.
10. Describir los productos de activo y pasivo de las entidades financieras, los riesgos inherentes a los mismos y la forma de comercializarlos.
11. Gestionar el tiempo propio.
12. Interrelacionar las decisiones comerciales con el resto de decisiones funcionales de una empresa.
13. Neutralizar los principales riesgos que asumen los intermediarios financieros y las formas de gestionarlos activa y/o pasivamente.
14. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
15. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
16. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
17. Realizar un análisis externo e interno y determinar un diagnóstico de la situación comercial de la empresa.

18. 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 docencia será presencial o semipresencial dependiendo del número de estudiantes matriculados por grupo y de la capacidad de las aulas al 50% de aforo."

La asignatura usará una combinación de metodologías docentes para potenciar el aprendizaje por parte del alumno.

- 1) Clases magistrales: en estas sesiones el profesor desarrollará los principales conceptos y nociones de la asignatura.
- 2) Sesiones de trabajo centradas en un caso práctico: Se utilizará la metodología del caso para conocer mejor los diferentes conceptos y modelos trabajados en las sesiones magistrales. Los estudiantes recibirán un caso sobre el cual tendrán que efectuar un informe que será objeto de discusión a clase.
- 3) Realización de actividades prácticas y ejercicios: los estudiantes tendrán que resolver de forma autónoma o en pequeños grupos de trabajo las prácticas y ejercicios propuestos. Algunas de estas actividades se realizarán en el aula y otras no.
- 4) Actividades complementarias: lectura de artículos de prensa o recensiones de libros que contribuyan a ilustrar y aclarar aspectos relevantes del contenido de la asignatura.
- 5) Tutorías presenciales: el estudiante dispondrá de unas horas donde los profesores de la asignatura podrán ayudarlo/la a resolver las dudas que se le presenten en el estudio de la materia y/o en la resolución de los problemas.

"La metodología docente propuesta puede experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias "

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teórico-prácticas	33	1,32	6, 4
resolución de casos prácticos y plan de marketing	9,5	0,38	11, 4
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	8	0,32	11, 18, 4
Tipo: Autónomas			
Desarrollo de casos prácticos	17,5	0,7	11, 18, 4

Desarrollo del trabajo final	25	1	
estudio individual	50	2	6, 11, 4

Evaluación

La evaluación de la asignatura tendrá en cuenta los siguientes componentes:

- 1) Trabajo (25%): Consiste en un trabajo que se realiza en grupos formados por 3-4 alumnos y se entregará a final del curso.
- 2) Resolución de casos prácticos (10%): Consiste en la resolución de casos prácticos.
- 3) Participación en clase, Discusión de noticias u otras actividades dirigidas (15%): este apartado evalúa la participación activa de los alumnos mediante la resolución de cuestiones, discusión de noticias y la aportación de información actual sobre las problemáticas empresariales
- 4) Prueba escrita (50%): examen.

Para aprobar la asignatura se tiene que demostrar suficiencia en el punto 4 de la evaluación con una puntuación mínima de 3.5/10.

Los estudiantes y las estudiantes no serán evaluados en el caso en que no presenten el trabajo final y los casos prácticos o bien no se presenten al examen final

Calendario de actividades de evaluación

Las fechas de las diferentes pruebas de evaluación (exámenes parciales, ejercicios en aula, entrega de trabajos, ...) se anunciarán con suficiente antelación durante el semestre.

La fecha del examen final de la asignatura está programada en el calendario de exámenes de la Facultad.

"La programación de las pruebas de evaluación no se podrá modificar, salvo que haya un motivo excepcional y debidamente justificado por el cual no se pueda realizar un acto de evaluación. En este caso, las personas responsables de las titulaciones, previa consulta al profesorado y al estudiantado afectado, propondrán una nueva programación dentro del período lectivo correspondiente." Apartado 1 del Artículo 115. Calendario de las actividades de evaluación (Normativa Académica UAB)

Los y las estudiantes de la Facultad de Economía y Empresa que de acuerdo con el párrafo anterior necesiten cambiar una fecha de evaluación han de presentar la petición rellenando el documento [Solicitud reprogramación prueba](#) https://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/solicitud-reprogramacion-de-pruebas

Todos los alumnos tienen la obligación de realizar las tareas evaluables. Si la nota de curso del alumno es 5 o superior, se considera superada la asignatura y ésta no podrá ser objeto de una nueva evaluación. En el caso de una nota inferior a 3,5, el estudiante tendrá que repetir la asignatura el siguiente curso. Para aquellos estudiantes que la nota de curso sea igual o superior a 3,5 e inferior a 5 podrán presentarse a la prueba de recuperación. Los profesores de la asignatura decidirán la modalidad de esta prueba. Cuando la nota de la prueba de recuperación sea igual o superior a 5, la calificación final de la asignatura será de APROBADO siendo la nota numérica máxima un 5. Cuando la nota de la prueba de recuperación sea inferior a 5, la calificación final de la asignatura será de SUSPENSO siendo la nota numérica la nota de curso (y no la nota de la prueba de recuperación).

Un estudiante que no se presenta a ninguna prueba evaluatoria se considera no evaluable, por lo tanto, un estudiante que realiza algún componente de evaluación continuada ya no puede ser calificado con un "no evaluable

Procedimiento de revisión de las calificaciones

Coincidiendo con el examen final se anunciará el día y el medio en que es publicarán las calificaciones finales. De la misma manera se informará del procedimiento, lugar, fecha y hora de la revisión de exámenes de acuerdo con la normativa de la Universidad.

Proceso de Recuperación

"Para participar en el proceso de recuperación el alumnado debe haber sido previamente evaluado en un conjunto de actividades que represente un mínimo de dos terceras partes de la calificación total de la asignatura o módulo." **Apartado 3 del Artículo 112 ter. La recuperación (Normativa Académica UAB).** Los y las estudiantes deben haber obtenido una calificación media de la asignatura entre 3,5 y 4,9 siempre que la calificación del examen final sea mínimo de 3,5/10

La fecha de esta prueba estará programada en el calendario de exámenes de la Facultad. El estudiante que se presente y la supere aprobará la asignatura con una nota de 5. En caso contrario mantendrá la misma nota.

Irregularidades en actos de evaluación

Sin perjuicio de otras medidas disciplinarias que se estimen oportunas, y de acuerdo con la normativa académica vigente, *"en caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con un 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso que se produzcan diversas irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0".* **Apartado 10 del Artículo 116. Resultados de la evaluación. (Normativa Académica UAB)**

"La evaluación propuesta puede experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias."

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Defensa de trabajos	25%	2	0,08	1, 2, 5, 6, 7, 10, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 3, 4
Examen	50%	3	0,12	2, 5, 6, 9, 12, 4
Presentación de Casos Prácticos, discusión de noticias de prensa y actividades de clase	25%	2	0,08	1, 6, 11, 18, 3, 4

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 Marketing . McGraw-Hill (1996)

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

