

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	35841
Nom	Màrqueting de serveis i sectorial
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	4.5
Curs acadèmic	2016 - 2017

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses	Facultat d'Economia	4	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses	26 - Conocimiento del Mercado y del Consumidor	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
CERVERA TAULET, AMPARO	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

La asignatura Marketing de servicios y sectorial, con una carga de 4.5 ECTS, forma parte de la materia Conocimiento del mercado y del consumidor y del módulo de intensificación de Dirección Comercial. Esta asignatura, de intensificación curricular, es impartida en el primer semestre de cuarto curso en dicho Grado junto a otras asignaturas avanzadas de Marketing.

Los principios y estrategias del Marketing previamente analizados en otras asignaturas del Grado requieren de la consideración de aspectos específicos cuando se abordan los servicios pues éstos presentan desafíos específicos que deben identificarse y abordarse. Cuestiones encontradas en organizaciones de servicio, como la incapacidad para inventariar, la dificultad para sincronizar la demanda y el suministro, los desafíos para controlar la calidad del desempeño y la participación de los clientes como cocreadores de valor, necesitan ser abordadas por los responsables de la gestión de empresas.



Pero no sólo en el sector servicios el concepto de servicio es importante, puesto que en cualquier industria las estrategias de servicio para una ventaja competitiva se configuran como de gran relevancia. En definitiva, los temas cubiertos son aplicables por igual a organizaciones cuyo producto central es el servicio (como bancos, hoteles, hospitales, instituciones educativas, servicios profesionales, telecomunicaciones, ONGs, organizaciones públicas) y a organizaciones que dependen de la excelencia en el servicio para obtener una ventaja competitiva (fabricantes de alta tecnología, productos industriales, etc.).

La asignatura permite acercar al estudiante, tanto desde un punto de vista teórico como práctico, al estudio y aplicación del marketing de los servicios y de otros sectores menos analizados por sus características propias en las asignaturas previas. De manera específica, la asignatura cubre los contenidos siguientes:

- Las nuevas tendencias en marketing en servicios.
- El valor del producto / servicio como elemento clave del proceso de intercambio.
- La gestión de las relaciones con los clientes y proveedores mediante servicios.
- La fidelización de clientes en el ámbito del servicio.
- Nuevas tecnologías aplicadas al marketing de servicios.

CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

COMPETÈNCIES

1313 - Grau d'Administració i Direcció d'Empreses

- Comunicació oral i escrita en la llengua nativa.
- Capacitat per a utilitzar les TIC en l'àmbit d'estudi.
- Capacitat per a la resolució de problemes.
- Capacitat de prendre decisions.
- Capacitat per a transmetre i comunicar idees i plantejaments complexos tant a un públic especialitzat com no especialitzat.
- Capacitat per a treballar en equip.
- Compromís amb l'ètica i la responsabilitat social.
- Gestionar el temps de manera efectiva.
- Creativitat.



- Motivació per la qualitat.
- Ser capaç d'analitzar i comprendre els mecanismes del mercat, de la competència i dels mateixos consumidors i compradors, per mitjà de la informació disponible i tota aquella que es puga recollir de qualsevol font possible, i saber organitzar, controlar i administrar els recursos i les capacitats comercials per adequar l'oferta i els missatges de l'organització a les necessitats dels clients als quals es dirigeix.
- Comprendre les claus de funcionament del mercat i els efectes de les seues diferents estructures.
- Capacitat per a prendre decisions en ambients de certitud i incertesa.
- Conèixer les tècniques, els mètodes i els instruments bàsics lligats a l'anàlisi del comportament dels individus.
- Capacitat per a definir, resoldre i exposar de forma sistèmica problemes complexos.
- Relacionar els diferents elements que interactuen en les decisions dels individus.
- Comprendre l'impacte de les variables econòmiques, politicolegals, socioculturals, tecnològiques i mediambientals sobre l'activitat empresarial.
- Capacitat per a identificar el client extern al qual es dirigirà l'organització.
- Ser capaç d'identificar les necessitats dels diferents tipus de clients.
- Conèixer les principals variables que incideixen en el comportament dels diferents tipus de consumidors.
- Conèixer els principals models de comportament de compra i la forma d'incidir-hi.
- Capacitat per a desenvolupar els processos i instruments de recollida d'informació necessaris per al màrqueting i conèixer les principals metodologies per a la seua anàlisi.
- Capacitat per a solucionar problemes complexos de màrqueting com a segmentació de mercat, posicionament i percepció.
- Capacitat per a crear relacions amb els clients per sobre de les situacions d'intercanvi.

RESULTATS DE L'APRENENTATGE

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1.

2.



3.

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30,00	100
Pràctiques en aula	15,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	3,50	0
Elaboració de treballs en grup	15,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	23,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	16,00	0
Resolució de casos pràctics	9,50	0
TOTAL	112,00	

METODOLOGIA DOCENT

AVALUACIÓ

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Zeitham., V.; Bitner, M.J. y Gremler, D.D. (2009), Marketing de servicios. Mc Graw Hill. 5ª ed.