COURSE DATA

Data Subject

Code	35841
Name	Services and sectorial marketing
Cycle	Grade
ECTS Credits	4.5
Academic year	2019 - 2020

Study (s)

Degree	Center	Acad. year	Period
1313 - Degree in Business Management and Administration	Faculty of Economics	4	First term

Subject-matter

Degree	Subject-matter	Character
1313 - Degree in Business Management and Administration	26 - Knowing the market and the consumer	Optional

Coordination

Name	Department
CERVERA TAULET, AMPARO	43 - Marketing and Market Research

SUMMARY

English version is not available

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.

PREVIOUS KNOWLEDGE

Relationship to other subjects of the same degree

There are no specified enrollment restrictions with other subjects of the curriculum.

Other requirements

El alumno/a deberá haber cursado las asignaturas de Marketing previas y obligatoriamente recogidas en el plan de estudios para de forma avanzada ir un paso más en el ámbito de los servicios

OUTCOMES

1313 - Degree in Business Management and Administration

- Demonstrate oral and written communication skills in the native language.
- Be able to use ICTs in the field of study.
- Be able to solve problems.
- Be able to make decisions.
- Be able to transmit and communicate complex ideas and approaches to both specialised and lay audiences.
- Be able to work in a team.
- Show commitment to ethics and social responsibility.

- Manage time effectively.
- Show creativity.
- Show motivation for quality.
- Be able to understand the mechanisms of the market, of competition and of consumers and buyers by means of analysing the information available and that obtained from any possible source, and be able to organise, control and manage the resources and commercial capacities to adapt the company's offer and messages to the needs of its clients.
- Understand the keys to the functioning of the market and the effects of its different structures.
- Be able to make decisions under certainty and uncertainty environments.
- Know the basic techniques, methods and instruments linked to behaviour analysis.
- Be able to define, solve and present complex problems systemically.
- Be able to relate the different elements that interact in the decisions of individuals.
- Understand the impact of economic, political, legal, socio-cultural, technological and environmental variables on business activity.
- Be able to identify the external client to whom the organisation is addressed.
- Be able to identify the needs of different types of customers.
- Know the main variables that affect the behaviour of different types of consumers.
- Know the main models of purchasing behaviour and how to influence them.
- Be able to develop the processes and tools for information gathering used in marketing and know the main methodologies for information analysis.
- Be able to solve complex marketing problems such as market segmentation, positioning and perception.
- Be able to take relationships with customers beyond the interchange situations.

LEARNING OUTCOMES

English version is not available

WORKLOAD

ACTIVITY	Hours	% To be attended
Theory classes	30,00	100
Classroom practices	15,00	100
Attendance at events and external activities	3,50	0
Development of group work	15,00	0
Preparation of evaluation activities	23,00	0
Preparation of practical classes and problem	16,00	0
Resolution of case studies	9,50	0
TOTAL	**112,00**	

TEACHING METHODOLOGY

English version is not available

EVALUATION

English version is not available

REFERENCES

Basic

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

ADDENDUM COVID-19

This addendum will only be activated if the health situation requires so and with the prior agreement of the Governing Council

English version is not available