FITXA IDENTIFICATIVA

Dades de l'Assignatura

Codi	35841
Nom	Màrqueting de serveis i sectorial
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	4.5
Curs acadèmic	2019 - 2020

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

L'assignatura "Màrqueting de serveis i sectorial", amb una càrrega de 4.5 ECTS, forma part de la matèria Coneixement del mercat i del consumidor i del mòdul d'intensificació de Direcció comercial. Aquesta assignatura, d'intensificació curricular, és impartida en el primer semestre de quart curs en aquest grau al costat d'altres assignatures avançades de màrqueting.

Els principis i estratègies del màrqueting prèviament analitzats en altres assignatures del grau requereixen la consideració d'aspectes específics quan s'aborden els serveis, ja que aquests presenten desafiaments específics que han d'identificar-se i abordar-se. Qüestions oposades en organitzacions de servei, com la incapacitat per a inventariar, la dificultat per a sincronitzar la demanda i el subministrament, els desafiaments per controlar la qualitat de l'acompliment i la participació dels clients com a cocreadors de valor, necessiten ser abordades pels responsables de la gestió d'empreses.

Però no només en el sector serveis el concepte de servei és important, ja que en qualsevol indústria les estratègies de servei per a un avantatge competitiu es configuren com de gran rellevància. En definitiva, els temes coberts són aplicables per igual a organitzacions el producte central de les quals és el servei (com ara bancs, hotels, hospitals, institucions educatives, serveis professionals, telecomunicacions, ONG, organitzacions públiques) i a organitzacions que depenen de l'excel·lència en el servei per a obtenir un avantatge competitiu (fabricants d'alta tecnologia, productes industrials, etc.).

L'assignatura permet aproximar l'estudiant, tant des d'un punt de vista teòric com pràctic, a l'estudi i l'aplicació del màrqueting dels serveis i d'altres sectors menys analitzats per les seues característiques pròpies en les assignatures prèvies. De manera específica, l'assignatura cobreix els continguts següents:

- Les noves tendències en màrqueting en serveis.
- El valor del producte / servei com a element clau del procés d'intercanvi.
- La gestió de les relacions amb els clients i proveïdors mitjançant serveis.
- La fidelització de clients en l'àmbit del servei. Noves tecnologies aplicades al màrqueting de serveis.

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

L'alumne/a haurà d'haver cursat les assignatures de màrqueting prèvies i obligatòriament recollides en el pla d'estudis per a,de forma avançada, fer un pas més en l'àmbit dels serveis.

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

L'alumne/a:

- És capaç d'identificar en una situació real els aspectes clau de comportament del mercat i dels consumidors.
- És capaç de realitzar diagnòstics mitjançant tècniques analítiques, identificant i valorant les necessitats d'informació per a l'ajuda en la presa de decisió de l'àrea de màrqueting de l'empresa.
- Estableix objectius i necessitats d'informació, així com les tècniques més adequades per a la solució de problemes de coneixement del mercat i dels consumidors.
- És capaç d'establir els recursos necessaris per al coneixement adequat del mercat i de les relacions tant amb els clients com amb els proveïdors. Identifica els principals aspectes que incideixen en el comportament del consumidor, i és capaç d'establir els procediments per a mesurar-los.
- És capaç d'analitzar les relacions amb els clients dins del procés d'intercanvi i aconseguir-ne

l'evolució al llarg del temps (fidelització de la clientela).
- Capacitat per a identificar els aspectes diferenciadors del desenvolupament del màrqueting dins de sectors específics. Treballa en equip de forma eficaç amb altres companys.
- Presenta i comunica de manera efectiva resultats de treballs o anàlisis realitzats, tant oralment com per escrit. Resol tasques o realitza treballs en el temps assignat per a això i manté la qualitat del resultat.
- Proposa i valora accions empresarials amb una perspectiva socialment responsable.
- Estableix preguntes o qüestions rellevants i planteja autònomament treballs d'orientació investigadora sobre aquestes qüestions.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. PART I. Fonaments per al màrqueting de serveis

Tema 1. INTRODUCCIÓ ALS SERVEIS. EL MARC CONCEPTUAL DE LES BRETXES DE LA QUALITAT DEL SERVEI

1.1. Què són els serveis. Importància del màrqueting de serveis.
1.2. Màrqueting de serveis vs. màrqueting de béns. Mix de serveis.
1.3. Marc conceptual de bretxes de qualitat del servei.

Tema 2. ENFOCAMENT DEL CLIENT. COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR EN SERVEIS: EXPECTATIVES DEL CLIENT I PERCEPCIONS

2.1. El client i el seu comportament en els serveis.
2.2. El client i les seues expectatives del servei.
2.3. El client i les seues percepcions del servei. Qualitat de servei.

Tema 3. COMPRENDRE ELS REQUERIMENTS DEL CLIENT PER MITJÀ DE LA RECERCA COMERCIAL PER A LA GESTIÓ DE RELACIONS

3.1. Escoltar els clients per mitjà de la recerca.
3.2. Formar relacions amb el client.
3.3. Recuperació del servei.

2. PART II. El màrqueting tàctic dels serveis

Tema 4. INNOVACIÓ I DISSENY DEL SERVEI. ESTÀNDARDS DE SERVEI DEFINITS PEL CLIENT. EVIDÈNCIA FÍSICA I AMBIENT

4.1. Innovació i disseny del servei.
4.2. Estàndards de servei definits pel client.
4.3. Evidència física i ambient del servei

Tema 5. LLIURAMENT I ACOMPLIMENT DEL SERVEI. INTERMEDIARIS I CANALS ELECTRÒNICS. ADMINISTRACIÓ DE LA DEMANDA I LA CAPACITAT

5.1. Paper dels empleats en el lliurament del servei. Cultura de servei.
5.2. Paper del client en el lliurament del servei. Gestió de clients.
5.3. Lliurament del servei per mitjà d'intermediaris i canals electrònics.

5.3. Administració de la demanda i control de la capacitat

Tema 6. MANEIG DE LES PROMESES DEL SERVEI: COMUNICACIONS INTEGRADES I FIXACIÓ DE PREUS
6.1. Comunicacions integrades de màrqueting de serveis.
6.2. Fixació de preus de serveis.

3. PART III. Aplicacions sectorials del màrqueting

Tema 7. APLICACIONS SECTORIALS DEL MÀRQUETING

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

Des d'un punt de vista docent, l'assignatura té dos blocs diferenciats: classes teòriques i classes pràctiques. Així mateix, es recomana l'ús de tutories i aula virtual.

Classes teòriques. Aquestes es basaran en les explicacions del professor i en l'estudi d'algun dels manuals bàsics que es recullen en la bibliografia. Aquests hauran de ser complementats amb diversos continguts recollits en les anotacions que es proposen en cada tema i els seminaris que si escau s'organitzen.

Per aconseguir el màxim aprofitament de la lliçó magistral, es recomana als estudiants preparar cada tema, per a això se'ls anima al fet que facen ús de la bibliografia facilitada. Així mateix s'utilitzaran altres recursos didàctics proporcionats pel professor. En cadascun dels temes, els recursos docents estan estructurats de la forma següent:

Bibliografia bàsica, en la qual s'indiquen una sèrie de manuals que permeten cobrir adequadament el tema en qüestió pel que fa a punts a tractar i nivell de profunditat. Lectures de suport (recomanades i per a aprofundir). Aquesta lectura permetrà a l'alumne tenir una visió molt més àmplia i rica dels continguts de la matèria exposats a classe o abordats en la bibliografia bàsica. Adreces d'Internet, que pretenen aproximar l'alumne a institucions, associacions o revistes per aconseguir informació i contacte actual i real sobre qüestions directament relacionades amb el tema objecte d'estudi.

Classes pràctiques. Amb una participació activa de l'estudiant, i sota la direcció del professor, es desenvoluparan exercicis i aplicacions sobre el contingut de l'assignatura. L'elaboració de les pràctiques serà grupal. En el seu moment els professors aniran indicant el material necessari per a la preparació de les pràctiques i no s'admetran canvis de grup excepte permutes.

El detall de l'activitat a desenvolupar en cada sessió s'explicarà a l'aula.

Tutories i seminaris. Es recomana la utilització de les tutories com a complement de les classes, l'assistència als seminaris proposats i la lectura de publicacions sobre el tema, disponibles a la biblioteca, a l'hemeroteca i en les fonts de dades electròniques.

Ús de l'Aula virtual. S'utilitzarà l'aula virtual per a qualsevol informació/notícia que facilite l'acompliment de l'assignatura (http://www.aulavirtual.uv.es) o Moodle, segons determine la coordinació de l'assignatura. A través d'aquest mitjà es facilitaran recursos per a la realització de les tasques de les classes pràctiques, així com el material relacionat amb la teoria que es considere necessari.

AVALUACIÓ

L'assignatura "Màrqueting de serveis i sectorial" s'avaluarà a partir de la consideració de diversos aspectes:

1. Examen escrit que avalue la consecució dels resultats de l'aprenentatge en els seus continguts teòrics i de tot el programa. La qualificació màxima d'aquest examen serà de 6 punts. L'alumne haurà d'obtenir 3 punts en la prova escrita per a poder aprovar l'assignatura.

2. L'avaluació contínua de l'estudiant, basada en la seua participació i implicació en el procés d'ensenyament-aprenentatge i en aquells aspectes més pràctics de la matèria fins a 4 punts. Aquesta avaluació comprendrà l'assistència a classe i les activitats formatives presencials, així com les activitats pràctiques desenvolupades a través de l'elaboració de treballs/memòries individuals o grupals, presentats de forma escrita i oral. L'alumne/a haurà d'obtenir 2 punts en l'avaluació contínua per a poder aprovar l'assignatura.

3. L'assistència a classe i participació de l'alumne/a en les activitats planificades serà un requeriment obligatori per a ser avaluat.

4. Las prácticas no realizadas o no superadas no son recuperables ni en primera ni en segunda convocatoria en examen.

La qualificació mínima global per a aprovar l'assignatura serà de 5 punts.

L'examen escrit es realitzarà en aquelles dates que fixe el centre.

Malgrat que l'assignatura està dissenyada per a l'aprenentatge en pràctiques presencials de les habilitats assenyalades, aquells alumnes que per motiu justificat documentalment no puguen assistir a classe, hauran de posar-se en contacte amb el professor/a de l'assignatura abans del 6 d'octubre per a considerar un protocol individualitzat de desenvolupament de l'assignatura. Dit estudiant haurà de presentar-se a examen teòric i pràctic en les dates que establisca el centre lliurant les pràctiques en aquest moment.

REFERÈNCIES

Bàsiques

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

ADDENDA COVID-19

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern