

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	40071
Nombre	Marketing y gestión de servicios
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	7.5
Curso académico	2020 - 2021

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2069 - M.U. en Gestión de Negocios Internacionales 09-V.1	Facultad de Economía	1	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2069 - M.U. en Gestión de Negocios Internacionales 09-V.1	4 - Marketing y gestión de servicios	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
ANDREU SIMO, MARIA LUISA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

El marketing moderno se basa esencialmente en la creación de valor para el cliente- El fin ultimo del Marketing es el de llevar al prestador de un servicio la realización de acciones que contribuyan a la creación de valor, de una manera que beneficie mutuamente a las dos partes. Este modulo examina dichas prácticas estratégicas y sus opciones tácticas.

La aparición de la Lógica Dominante del Servicio ha puesto el énfasis en la centralidad del Servicio en la gestión y en el Marketing, y sugiere que sus teorías son aplicables a todo el marketing, incluyendo aquellos procesos que contemplen productos tangibles. En consecuencia, este módulo adopta esta nueva orientación y la integra en la visión clásica del Marketing de Servicios.



CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

Los estudiantes habrán completado una licenciatura o grado que le haya dotado de competencias en la gestión empresarial. Los estudiantes habrán cursado las asignaturas del primer semestre del máster.

COMPETENCIAS

2069 - M.U. en Gestión de Negocios Internacionales 09-V.1

- be aware of the broad spectrum of services ranging from professional services to non-profit and government organizations providing services for the community.
- identify the aspects and managerial implications of consumer behaviour in services.
- highlight strategies for managing customer perceptions of services in the service encounters or moments of truth.
- identify strategies by which companies can facilitate interaction and communication between management, contact people and customers.
- estimate customer lifetime value and build customer relationships
- select and apply service process (i.e., service blueprinting) in service design.
- understand the service environment effects on both customers and employees in service settings and specially, the role of culture in the service design.
- identify strategies for involving service customers effectively to increase both quality and productivity
- identify the intermediaries and electronic channels through which services are delivered to end customers.
- identify strategies for matching supply and demand in the service delivery process.
- define and measure performance and control strategies in service industries.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprender la lógica dominante del servicio y plantear su aplicación práctica en diversos entornos empresariales.
- Diseñar un sistema de servicio desde la perspectiva de marketing.
- Aplicar las herramientas de marketing en un sistema de servicio.



- Evaluar el papel del cliente en los sistemas de servicio.
- Evaluar el papel del personal en sistemas de servicio.
- Analizar los factores que influyen en un mejor diseño del entorno del servicio, calidad de servicio y productividad.
- Analizar el comportamiento de queja del cliente y plantear estrategias de recuperación del servicio.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Enfoque de la lógica dominante del servicio

2. Comportamiento del cliente en los encuentros de servicio

3. Planificación y creación de un servicio

4. Distribución del Servicio

5. Fijación de Precios y Gestión de ingresos

6. Comunicación integrada de Marketing

7. Diseño y administración de los procesos del Servicio

8. Gestión de la Demanda y Productividad del Servicio

9. Diseño del entorno del Servicio

**10. Gestión de la calidad de los Servicios e Innovación****11. Gestión del Personal del Servicio****12. Gestión de quejas y recuperación del servicio****VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	75,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	3,00	0
Elaboración de trabajos en grupo	33,00	0
Elaboración de trabajos individuales	33,00	0
Estudio y trabajo autónomo	30,00	0
Resolución de casos prácticos	16,00	0
TOTAL	190,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

Los temas de la asignatura se abordarán a través de clases magistrales, clases prácticas, realización de trabajos por parte del estudiante, seminarios por parte de ponentes invitados, y visitas a empresas o instituciones de relevancia. Durante las clases el profesor presentará e ilustrará los temas principales y liderará la discusión de los alumnos sobre estos temas.

EVALUACIÓN

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1 – Pruebas de evaluación escritas y/u orales, que constarán de cuestiones teóricas, prácticas, o resolución de problemas.	0%	100%



SE2 – Participación en el aula en las actividades de discusión y resolución de casos o ejercicios, demostrando la implicación del estudiante.	0%	100%
SE3 – Presentación oral y/o escrita de actividades prácticas como casos de estudio, ejercicios o cuestiones, desarrolladas de forma individual y/o en equipo.	0%	100%

REFERENCIAS

Básicas

- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy. 7th ed. Prentice Hall.

Complementarias

- Bruhn, M. & Georgi, D. (2006). Services Marketing. Managing the Service Value Chain. Prentice Hall.
- Fisk, R.P.; Grove, S.J. & John, J. (2003). Interactive Services Marketing. Houghton Mifflin Company, Boston.
- Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach. 3rd edition, John Wiley & Sons, Chichester, West Sussex.
- Gummesson, E. (2008). Total Relationship Marketing. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Kasper, H.; van Helsdingen, P. & Galbort, M. (2006). Service Marketing Management. A Strategic Perspective. 2nd edition. John Wiley & Sons, Chichester, West Sussex.
- Kumar, V. & Reinartz, W.J. (2006). Customer Relationship Management. A Databased Approach. John Wiley & Sons, Inc.
- Maglio, P. P., Kieliszewski, C. A., & Spohrer, J. C. (2010). Handbook of Service Science, Springer, New York.

ADENDA COVID-19



Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno

Debido al tema excepcional de la pandemia, las restricciones de vuelos internacionales y las recomendaciones de salud, la actividad docente se organizará en un formato mixto de la siguiente manera: (i) Desde enero hasta mediados de abril, las clases serán online; por diferencias horarias las clases serán por las tardes; (ii) los profesores atenderán a los estudiantes en sus horas presenciales, ya sea online o presencialmente para aquellos estudiantes que puedan venir; (iii) Si se eliminan las restricciones relacionadas con la pandemia, las clases presenciales se programarán a partir del 13 de abril.