

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

Codi	40071
Nom	Màrqueting i gestió de serveis
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	7.5
Curs acadèmic	2023 - 2024

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2069 - M.U. Gestió de Negocis Internacionals 09-V.1	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2069 - M.U. Gestió de Negocis Internacionals 09-V.1	4 - Màrqueting i gestió de serveis	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
ANDREU SIMO, MARIA LUISA	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM**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

2069 - M.U. Gestió de Negocis Internacionals 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 1 / 4 m o m e n t s o f t r u t h ö .
- identify strategies by which companies ca facilita't interaction and communication between management, contact people and customers .
- estima't customer lifetime value and build customer relationships
- select and apply service process (ie, 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 llaure delivered to end c u s t o m e r s .
- identify strategies for matching supply and demand in the service delivery process.
- defineix and measure performance and control strategies in service industries.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1.

2.

3.



4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	75,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	3,00	0
Elaboració de treballs en grup	33,00	0
Elaboració de treballs individuals	33,00	0
Estudi i treball autònom	30,00	0
Resolució de casos pràctics	16,00	0
TOTAL	190,00	



METODOLOGIA DOCENT

AVALUACIÓ

REFERÈNCIES

Bàsiques

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

Complementàries

- 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.