

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

<b>Codi</b>	46787
<b>Nom</b>	Marketing y gestión de servicios
<b>Cicle</b>	Màster
<b>Crèdits ECTS</b>	7.5
<b>Curs acadèmic</b>	2024 - 2025

**Titulació/titulacions**

<b>Titulació</b>	<b>Centre</b>	<b>Curs</b>	<b>Període</b>
2268 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (IMBA)	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

**Matèries**

<b>Titulació</b>	<b>Matèria</b>	<b>Caràcter</b>
2268 - Máster Universitario en Gestión de Negocios Internacionales (IMBA)	7 - Marketing i gestió de serveis	Optativa

**Coordinació**

<b>Nom</b>	<b>Departament</b>
ANDREU SIMO, MARIA LUISA	43 - Comercialització i Investigació de Mercats
SANCHEZ VILLAR, JUAN MARIA	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

**RESUM**

La lògica del servei dominant (S-D) ha emfatitzat la centralitat del servei en el màrqueting i la gestió i suggereix que les teories i els models són aplicables a tot el màrqueting, inclòs el subconjunt de casos en què els béns estan implicats (Gummesson, 2017; Vargo i Lusch, 2017). Segons la lògica S-D, tots els proveïdors són proveïdors de serveis, i el servei és la base fonamental de l'intercanvi. El màrqueting contemporani emfatitza el paper de la creació de valor per al client com a tema central del màrqueting. L'objectiu del màrqueting és implicar el proveïdor amb pràctiques significatives dels clients i contribuir a la creació de valor en aquestes pràctiques, d'una manera mútuament beneficiosa (Grönroos i Ravald, 2011). Hem d'analitzar les prioritats de recerca de serveis per a un futur més sostenible (Karpen et al., 2023).

Aquest mòdul examina aquestes pràctiques des de la perspectiva de la co-creació de valor, oferint als estudiants de l'IMBA opcions estratègiques i operatives teòriques i pràctiques en la gestió del màrqueting de serveis. A més, aquest mòdul considerarà les noves tendències en màrqueting i les seves implicacions en el màrqueting i la gestió de serveis. Rust (2019) posa èmfasi en l'expansió de les relacions i el servei com una tendència que seguirà configurant el futur del màrqueting. Els avenços en les tecnologies de la



informació i la comunicació han ampliat la capacitat de les empreses de comunicar-se amb els clients, emmagatzemar informació dels clients i analitzar la informació dels clients. En el futur, sembla que la intel·ligència artificial (IA) pot influir en les estratègies de màrqueting, inclosos els models de negoci, els processos de vendes i les opcions d'atenció al client, així com els comportaments dels clients (Davenport et al., 2020).

## CONEXIMENTS 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

Els estudiants hauran completat una llicenciatura o un grau que l'hagi dotat de competències en la gestió empresarial. Els estudiants hauran cursat les assignatures del primer semestre del màster.

## COMPETÈNCIES (RD 1393/2007) // RESULTATS DE L'APRENTATGE (RD 822/2021)

## RESULTATS D'APRENTATGE (RD 1393/2007) // SENSE CONTINGUT (RD 822/2021)

En completar amb èxit aquest mòdul, hauríeu de ser capaç de:• L.O.1: Identificar la importància de la creació de valor en el màrqueting. • L.O.2: Analitzar els impulsors de la cocreació de valor. • L.O.3: Dissenyar serveis orientats al consumidor tenint en compte la importància de les experiències interactives (és a dir, gestió de processos de servei, trobades de serveis). • L.O.4: Gestionar els problemes de màrqueting relacionats amb la implantació i el manteniment de la qualitat del servei, la recuperació del servei i la productivitat del servei. • L.O.5: Aplicar les habilitats generals necessàries per a la prestació del servei i estratègies per convertir els clients en socis productius en la creació de serveis. • L.O.6: Dissenyar estratègies per gestionar les relacions i fidelitzar. • L.O.7: Aplicar mètodes per als processos de desenvolupament de serveis (és a dir, disseny de serveis) per descriure, dissenyar i posicionar serveis. • L.O.8: Equipar els estudiants amb la capacitat de treballar eficaçment en organitzacions de serveis que operen en un entorn cada cop més global.

A més, aquest curs intenta millorar les habilitats següents:• L.O.9: Habilitats de recerca i avaluació d'informació. • L.O.10: Habilitats de treball en equip, col·laboració, lideratge i resolució de conflictes. • L.O. 11: Avaluació crítica del treball propi i dels altres. • L.O.12: Capacitat de parla i assertivitat. • L.O.13: Habilitats d'escriptura eficaç.

## DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS



**1. Enfocament de la lògica dominant del servei**

**2. Comportament del client en els encontres del servei**

**3. Planificació i creació d'un servei**

**4. Distribució del servei**

**5. Fixació de preus i gestió d'ingresos**

**6. Comunicació integrada de marketing**

**7. Diseny i administració dels processos del servei**

**8. Gestió de la demanda i productivitat del servei**

**9. Diseny de l'entorn del servei**

**10. Gestió de la qualitat dels serveis i innovació**

**11. Gestió del personal del servei**

**12. Gestió de queixes i recuperació del servei**

**VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	25,00	100
Seminaris	20,00	100
Pràctiques en aula	16,00	100
Tutories reglades	9,50	100
Altres activitats	5,00	100
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
<b>TOTAL</b>	<b>187,50</b>	

**METODOLOGIA DOCENT****AVALUACIÓ**

Avaluació:

Treball individual: 30%

Projecte en equip: 20%

Examen final: 30%

Participació en classe (presencial) més avaluació continua: 20%

**REFERÈNCIES****Bàsiques**

- Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2021). Services Marketing. Integrating customer focus across the firm, 4th edition. McGraw Hill, London.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2022). Services Marketing, 9th edition. World Scientific, London.
- Edvardsson, B. & Tronvoll, B. (2022). The Palgrave Handbook of Service Management. Palgrave McMillan, Chan, Switzerland.



### Complementàries

- Bagozzi, R.P., Brady, M.K. & Huang, M.H. (2022). AI Service and Emotion. *Journal of Service Research*, <https://doi.org/10.1177/10946705221118579>
- Benoit, S. (2022). Adapting service management for the sharing economy. In: Edvardsson, B. & Tronvoll, B. (eds.). *The Palgrave Handbook of Service Management*. Palgrave McMillan, Chan, Switzerland, pp. 107-125.
- Bigné, E., William, E., & Soria-Olivas, E. (2020). Similarity and consistency in hotel online ratings across platforms. *Journal of Travel Research*, 59(4), 742-758.
- Di Pietro, L., Edvardsson, B., Reynoso, J., Renzi, M. F., Toni, M., & Mugion, R. G. (2018). A scaling up framework for innovative service ecosystems: lessons from Eataly and KidZania. *Journal of Service Management*, 29(1), 146-175
- Edvardsson, B., Tronvoll, B. & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 327-339.
- Field, J. M., Fotheringham, D., Subramony, M., Gustafsson, A., Ostrom, A. L., Lemon, K. N., Huang, M.H. & McColl-Kennedy, J. R. (2021). Service research priorities: designing sustainable service ecosystems. *Journal of Service Research*, 24(4), 462-479.
- Gäthke, J., Gelbrich, K., & Chen, S. (2022). A cross-national service strategy to manage product returns: e-tailers return policies and the legitimating role of the institutional environment. *Journal of Service Research*, 25(3), 402-421.