Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Marketing
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno
Asignatura:	Marketing de Servicios
Tipo:	Optativa
Créditos ECTS:	3
Curso:	3
Código:	7650
Periodo docente:	Sexto semestre
Materia:	Marketing Estratégico
Módulo:	Marketing y Comercial
Tipo de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Total de horas de dedicación del alumno:	75

Equipo Docente	Correo Electrónico

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Marketing de Servicios, con una carga de 3 ECTS, forma parte de la materia Marketing estratégico y del módulo Marketing y Comercial. Esta asignatura, de carácter optativo, es impartida en el sexto semestre del tercer curso del grado de MARKETING.

La asignatura permite acercar al estudiante, tanto desde un punto de vista teórico como práctico, al estudio y aplicación del marketing en el sector servicios. De manera específica, la asignatura cubre los

contenidos siguientes:

• Marketing Operativo en el sector servicios: Elaboración de las "4P's" del marketing aplicadas al sector servicios. Construcción de un Plan de Marketing de Servicios.

• Marketing Estratégico. Análisis del mercado de oferta de servicios y de las fuerzas que lo mueven, análisis de las diferencias entre productos y servicios, conocimiento de los comportamientos de los consumidores y técnicas de segmentación de los mismos.

OBJETIVO

El objetivo básico de la asignatura es diferenciar el Marketing de servicios del Marketing de productos, identificando las diferentes fuerzas que lo mueven y las pautas de comportamiento de los consumidores y profundizando en la aplicación específica de las "4P's" del Marketing al sector servicios.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

El alumno deberá conocer los Fundamentos del Marketing con el fin de poder aplicarlos al tema concreto de la asignatura: al Sector de Servicios.

CONTENIDOS

Tema I.- El Marketing de Servicios.
Tema II.- Comportamiento y Expectativas del usuario.
Tema III.- Percepciones del servicio, ventaja competitiva, Propuesta de valor y Posicionamiento.
Tema IV.- Diseño del Servicio y concepto de calidad.
Tema V.- Estrategias de Precio en el sector servicios.
Tema VI.- Estrategias de distribución y comunicación en el sector Servicios.
Tema VII.- Integrando el Plan de Marketing.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Para lograr la consecución de los objetivos marcados se combinarán las clases magistrales, con la realización de acciones de Flipped Classroom y de distintas actividades de evaluación continua (casos prácticos, comentario de textos, pruebas de evaluación,...) a través de acciones concretas de trabajo colaborativo entre grupos de alumnos.

El profesor, a través del Aula Virtual, facilitará a los alumnos una serie de materiales de contenido teórico y

práctico para la preparación y comprensión de la materia.

El profesor explicará en clase los distintos epígrafes del programa empleando una metodología participativa donde el alumno, que ya ha revisado la materia antes de venir a clase (forma parte de su trabajo autónomo), debe plantear las dudas que le hayan surgido al respecto o las reflexiones que quiera compartir para debatir en el Aula.

En el Aula se debatirá obre los temas objeto de estudio y se realizarán casos prácticos.

Las clases prácticas consistirán, en su mayor parte, en la realización de un Plan concreto de Marketing de servicios mediante el cual los alumnos puedan comprobar las diferencias básicas entre las acciones de marketing de productos de consumo y marketing de servicios.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas
Clases teóricas: 20 horas Realización de casos y comentario de artículos: 4 horas Exposición de Trabajos: 6 horas 30h	Elaboración del trabajo en equipo: 32 horas Preparación de la exposición: 3 horas. Preparación casos / artículos comentados en clase: 10 horas 45h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Tener la sensibilidad hacia temas sociales y medioambientales.

Capacidad para el cumplimiento de objetivos y resolución de problemas, sabiendo adaptarse y tomar decisiones en todo tipo de situaciones de gestión empresarial.

Capacidad de organizar las acciones comerciales de la empresa buscando la calidad como una ventaja competitiva de marketing.

Entender el marketing y la empresa como un servicio a las personas que la forman y la sociedad en general.

Capacidad de organización y planificación para el marketing y la gestión de empresas.

Habilidad para el diseño y gestión de proyectos en el ámbito del marketing y de la organización de ventas.

Competencias específicas

Conocer el funcionamiento de los diferentes tipos de mercados.

Conocer y analizar las fuerzas del mercado que afectan a la actividad comercial.

Ser capaz de diseñar y gestionar proyectos.

Saber promover, encauzar, analizar e incorporar en la estrategia de marketing innovaciones en las maneras de desarrollar y articular sus distintos elementos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conoce las características diferenciadoras del Sector Servicios del de los Productos, identificando las diferentes fuerzas que lo mueven, profundizando en las motivaciones de los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra.

Realiza y presentar un proyecto concreto de Marketing centrado en el Sector Servicios para el que deberá buscar y analizar información sobre el mercado

Transmite el concepto de calidad global como principal argumento de ventas y en el que se utilicen técnicas innovadoras en el desarrollo de estrategias de las denominadas "4P's" del marketing.

Interpreta la información sobre el mercado y consumidores proveniente de diferentes fuentes.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Se establecen los siguientes criterios de evaluación:

Alumnos que asisten con normalidad a clase: sistema de Evaluación Continua, tanto en Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria.
- Realización de Exámenes, Parcial y Final, 50%.
- Elaboración de trabajos y actividades concretas solicitadas por el profesor: 30% (15% para su realización y 15% para su presentación).
- Asistencia y participación en clase: 20%.

Para aprobar la asignatura es necesario que las notas obtenidas en la realización de exámenes sea superior a 5.

Alumnos con dispensa académica que no puedan acudir a clase de forma justificada, alumnos en posteriores convocatorias y alumnos UFV en estancia de intercambio, tanto en Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria.
- Mismo sistema, pero el 20% de Asistencia y Participación en clase se añadirá al examen final.
- En el caso de alumnos en estancia de intercambio, será su responsabilidad informarse sobre el procedimiento de evaluación.

Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales, mismas que se realizarán a lo largo de la convocatoria ordinaria. Esto significa que todas las calificaciones obtenidas en la convocatoria ordinaria serán trasladadas a la convocatoria extraordinaria, exceptuando el examen, único componente recuperable en el caso de no alcanzar la nota mínima de 5 requerida para aprobar en todos los casos.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

Las faltas de ortografía podrán penalizar en trabajos y exámenes. De aplicarse dicha penalización, el profesor comunicará al alumno la puntuación a descontar por cada falta en las instrucciones y/o enunciados de las pruebas de evaluación.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecidos en la Normativa de Evaluación de UFV.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Pablo Fernández, Héctor Bajac. La gestión del marketing de servicios[recurso electronico] :principios y

aplicaciones para la actividad gerencial / 1a ed. 1a. reimp. Buenos Aires, Argentina :Ediciones Granica,2004.

Leonard L. Berry. Un buen servicio ya no basta: más allá de la excelencia en el servicio / Barcelona :Deusto,2004.