

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

M225 - Dirección de Marketing de Servicios

Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2021-2022

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)			Tipología v Curso	Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DE MARKETING				
Código y denominación	M225 - Dirección de Marketing de Servicios				
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (1)		
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS				
Profesor responsable	MARIA DEL MAR GARCIA DE LOS SALMONES SANCHEZ				
E-mail	mariadelmar.garcia@unican.es				
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E218A)				
Otros profesores					

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Los estudiantes comprenderán las características diferenciadoras de los servicios, las herramientas de gestión de los encuentros de servicio, así como las políticas de marketing-mix en este ámbito.

4. OBJETIVOS

1. Comprender las características fundamentales de los servicios.
2. Comprender las dimensiones básicas del marketing de servicios.
3. Saber administrar los encuentros de servicio (momentos de la verdad).
4. Saber gestionar las políticas de marketing mix en el contexto de los servicios

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS	
1	TEMA 1 Fundamentos del marketing de servicios 1.1 Concepto y naturaleza de los servicios 1.2 El marketing de servicios 1.3 Problemas de los servicios y actuaciones de marketing
2	TEMA 2 Administración de los encuentros de servicio 2.1 Concepto de encuentro de servicio 2.2 Administración de las evidencias físicas de la empresa de servicios 2.3 Administración de los empleados y clientes de servicios 2.4 Fallas en la prestación de los servicios
3	TEMA 3. El marketing mix de los servicios 3.1 La oferta de servicios de la organización 3.2 El precio de los servicios 3.3 La distribución de los servicios 3.4 El mix de comunicación de los servicios

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen escrito	Examen escrito	No	Sí	50,00
Trabajo en grupo	Trabajo	No	Sí	40,00
Nota individual	Otros	No	No	10,00
TOTAL				100,00

Observaciones

- Examen escrito: evaluación de los conocimientos del estudiante mediante una prueba tipo test.
- Trabajo en grupo: valoración del contenido del trabajo en grupo. El trabajo consiste en la aplicación de los conceptos explicados en clase a una empresa de servicios, siguiendo un guión específico.
- Participación individual: evaluación de la participación del estudiante en las dinámicas de clase y en el trabajo en grupo.

Nota: Si las medidas de distanciamiento social establecidas por las autoridades sanitarias no permiten desarrollar alguna actividad de evaluación de forma presencial en el aula, dicha actividad se desarrollará de manera online, a través del Aula Virtual (Moodle), respetando en todo momento el contenido y método de evaluación estipulados en esta Guía Docente.

Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial

Los estudiantes matriculados a tiempo parcial se evaluarán con un examen escrito y un trabajo práctico individual siguiendo un guión establecido

8. BIBLIOGRAFÍA Y MATERIALES DIDÁCTICOS

BÁSICA

Grande, I. (2005): Marketing de los Servicios, Esic Editorial, 4ª Edición, Madrid.

Esta es la Guía Docente abreviada de la asignatura. Tienes también publicada en la Web la información más detallada de la asignatura en la Guía Docente Completa.