

GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

797 - Marketing de Servicios

Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA)

Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA)

Curso Académico 2023-2024

1. DATOS IDENTIFICATIVOS					
Título/s	Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA) Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA)			Tipología v Curso	Obligatoria. Curso 1 Obligatoria. Curso 1
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo / materia	ASIGNATURAS OBLIGATORIAS DIRECCIÓN DE EMPRESAS				
Código y denominación	797 - Marketing de Servicios				
Créditos ECTS	2,5	Cuatrimestre	Cuatrimestral (2)		
Web					
Idioma de impartición	Español	English friendly	No	Forma de impartición	Presencial

Departamento	DPTO. ADMINISTRACION DE EMPRESAS				
Profesor responsable	JESUS ANTONIO BARROS LOPEZ				
E-mail	jesusantonio.barros@unican.es				
Número despacho	Edificio de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales. Planta: + 2. DESPACHO (E249)				
Otros profesores					

3.1 RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Los estudiantes podrán comprender la especificidad de la prestación de servicios en la empresa, las herramientas de gestión que se necesitan para tal fin, y las políticas de 'marketing-mix' en el ámbito de los servicios.

4. OBJETIVOS

1. Comprender las características fundamentales de la prestación de servicios en la empresa.
2. Comprender las dimensiones básicas del marketing de servicios.
3. Saber administrar la forma específica de entregar los servicios. (Llamados encuentros de servicio o momentos de la verdad).
4. Saber gestionar las políticas de 'marketing mix' en el contexto de la prestación de servicios.

6. ORGANIZACIÓN DOCENTE

CONTENIDOS

1	TEMA 1. Fundamentos del marketing de servicios. 1.1. Concepto y naturaleza de los servicios. 1.2. Marketing de servicios. 1.3. Problemas de los servicios y actuaciones del marketing. 1.4. Comportamiento del consumidor de servicios.
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. Fallos en la prestación de los servicios.
3	TEMA 3. El marketing mix de los servicios 3.1 La oferta de servicios elementales de la organización 3.2 El precio de los servicios 3.3 La distribución de los servicios 3.4 La mezcla de comunicación de los servicios (off-line y on-line) 3.5 Redes Sociales en el ámbito de los servicios

7. MÉTODOS DE LA EVALUACIÓN

Descripción	Tipología	Eval. Final	Recuper.	%
Examen test individual	Actividad de evaluación con soporte virtual	Sí	Sí	50,00
Examen trabajo individual	Examen oral	Sí	Sí	10,00
Trabajo en grupo con exposición oral	Trabajo	Sí	Sí	40,00
TOTAL				100,00
Observaciones				
El alumno superará la asignatura cuando la suma de las notas de cada una de las partes referidas más arriba, aplicados los porcentajes indicados, sea superior a 5.				
Criterios de evaluación para estudiantes a tiempo parcial				
Los alumnos matriculados a tiempo parcial deberán realizar un examen escrito y presentar en formato 'Word' el trabajo, que hayan acordado con el profesor, antes del examen escrito. Los alumnos a tiempo parcial superarán la asignatura cuando la suma de las notas del trabajo y del examen escrito superen el 5, no pudiendo ser la nota del examen escrito inferior a 4.				

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.