

## GUÍA DOCENTE ABREVIADA DE LA ASIGNATURA

### 823 - Dirección de Marketing de Servicios

#### Máster Universitario en Dirección de Marketing (Empresas Turísticas)

Curso Académico 2023-2024

| 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    | 823 - 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<br>1.1 Concepto y naturaleza de los servicios<br>1.2 El Marketing de servicios<br>1.3 Características de los servicios y actuaciones de Marketing  |
| 2 | TEMA 2 Administración de los encuentros de servicio<br>2.1 Concepto de encuentro de servicio<br>2.2 Administración de las evidencias físicas de la empresa de servicios<br>2.3 Administración de los empleados y clientes de servicios<br>2.4 Fallas en la prestación de los servicios |
| 3 | TEMA 3. El marketing mix de los servicios<br>3.1 La oferta de servicios de la organización<br>3.2 El precio de los servicios<br>3.3 La distribución de los servicios<br>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         |
| <b>TOTAL</b>     |                |             |          | <b>100,00</b> |

##### 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.

##### 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.