


|   |  |                     |                       |
|---|--|---------------------|-----------------------|
|  | <b>ENSENYAMENT D'ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESES<br/>CURS ACADÈMIC 2003 - 2004</b> |                     |                       |
|   | <b>ASSIGNATURA: DIRECCIÓ COMERCIAL II</b>  |                     |                       |
|   | <b>PROFESSOR/A: JAUME CODINA MEJÓN</b>   |                     |                       |
|   | <b>CURS: 2n</b>  | <b>CRÈDITS: 4,5</b> | <b>TIPUS: TRONCAL</b> |

### 1. OBJECTIUS

1. Realitzar una aproximació a l'estudi de l'aplicació del màrqueting al sector dels serveis.
2. Analitzar els serveis en totes les seves variants.
3. Determinar el conjunt de característiques diferencials dels serveis respecte als béns, com són la intangibilitat, la inseparabilitat, l'heterogeneïtat i la caducitat.
4. Determinar una aplicació concreta de les tècniques del màrqueting per fer front a aquestes característiques específiques dels serveis.
5. Portar endavant l'estratègia de planificació de màrqueting d'una determinada activitat del sector dels serveis.

### 2. CONTINGUTS

- Justificació de l'orientació de l'assignatura: Importància del sector serveis
- Característiques diferencials dels serveis
- La planificació de màrqueting en els serveis
- El màrqueting-mix dels serveis
- Les estratègies de màrqueting en els serveis, aplicacions concretes.

### 3. PROGRAMA

#### Tema 1. APLICACIÓ DEL MÀRQUETING ALS SERVEIS.

- Introducció. Importància del sector serveis.
- El concepte de servei. Què són els serveis? Diferència entre serveis i servei al client.
- Característiques diferencials dels serveis. (Intangibilitat, Inseparabilitat, Heterogeneïtat o Variabilitat i Caducitat).
- Reptes en la gestió de màrqueting dels serveis. Màrqueting extern, interactiu i intern).

#### Tema 2. LA PLANIFICACIÓ DE MÀRQUETING EN ELS SERVEIS

- La planificació estratègica.
- La planificació estratègica de màrqueting.
- Definició de Pla de màrqueting.
- Etapes de l'elaboració del Pla de màrqueting.

### Tema 3. EL MÀRQUETING-MIX EN ELS SERVEIS

- Les 4 p (Producte, preu, distribució i comunicació).
- Evidència física.
- Les persones.
- Els processos.

### Tema 4. ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING DE SERVEIS (1): TANGIBILITZACIÓ I EVIDÈNCIA FÍSICA EN ELS SERVEIS.

- Tangibilització i evidència física dels serveis.
- Imatge i ambient en els serveis. La imatge en l'oficina.
- Els serveis de suport.
- Identificació del servei.
- Estratègia de marca dels serveis.
- Creació d'una imatge corporativa.

### Tema 5. ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING DE SERVEIS (2): LES PERSONES.

- El paper dels empleats en la prestació del servei.
- Importància del client en el lliurament del servei.

### Tema 6. ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING DE SERVEIS (3): LA QUALITAT DEL SERVEI.

- Concepte de qualitat del servei.
- La qualitat percebuda.
- Dimensions de la qualitat del servei.
- Avaluació de la qualitat del servei.
- Gestió de la qualitat del servei. Estratègies per augmentar la satisfacció i assegurar la fidelització.

## 4. MATERIALS DE L'ASSIGNATURA

- Transparències Powerpoint
- Casos pràctics
- Articles acadèmics i de premsa

## 5. BIBLIOGRAFIA

### Màrqueting de serveis

- FLIPPO, J. P. (1989): *Gestión de empresas de servicios; Col·lecció EADA, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.*
- GRANDE ESTEBAN, Ildefonso (1996): *Márketing de los servicios; Editorial ESIC, Madrid.*
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (1999): *Introducción al Marketing (2ª Edición europea); Prentice-Hall, Madrid.*
- MAQUEDA LAFUENTE, J., LAGUNO MUSONS, J. I. (1994): *Marketing estratégico para empresas de servicios; Editorial Díaz Santos, Madrid.*
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (1999): *Márketing. Conceptos y Estrategias; Ediciones Pirámide, Madrid.*

- ZEITHAML, Valerie A; BITNER, Mary Jo (2002): Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa (2ª Edición); McGraw-Hill, México, D.F.

### **Màrqueting sectorial**

- ANDREW, Kenneth (1993): Marketing de los servicios bancarios y financieros; Ediciones Deusto, Bilbao.
- CHIAS, J. (1995): Marketing público. Por un gobierno y una administración al servicio del público; McGraw- Hill, Madrid.
- DEL PINO MERINO, Ángel (1993): El anuncio verde. Márketing y comunicación medio ambientales; Ediciones Deusto, Bilbao.
- HERNÁNDEZ NEIRA, José L., SAIZ SAIZ, Jesús (1996): Marketing y tecnología; Ediciones Pirámide, Madrid.
- KOTLER, Philip, ROBERTO, Eduardo L. (1992): Márketing social; Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- LAMATA, F, CONDE, J et alter (1994): Márketing sanitario; Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- LUQUE MARTÍNEZ, Teodoro (1996): Márketing político. Un análisis del intercambio político; Editorial Ariel.
- MOLINER TENA, M. A. (1998): Marketing social: La gestión de las causas sociales; Editorial ESIC, Madrid.
- MUÑOZ OÑATE, Fernando (1994): Márketing turístico; Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- TERUEL SIERRA, Manuel (1995): Marketing Financiero y de servicios de la oficina bancaria; Publicaciones Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- TRIADÓ IVERN, Xavier (1996): El marketing en la gestión deportiva; Gestió i Promoció Editorial, Barcelona.

### **Pla de màrqueting**

- ABASCAL ROJAS, Francisco (1994): Como se hace un plan estratégico. La teoría del Marketing Estratégico; Editorial ESIC, Madrid.
- ABASCAL ROJAS, Francisco (1996): Como se hace un plan estratégico. Modelo de desarrollo de una empresa; Editorial ESIC, Madrid.
- COHEN, William A. (1992): El plan de marketing; Ediciones DEUSTO, Bilbao.
- CUTROPÍA FERNÁNDEZ, Carlo (1996): El plan de marketing. Como elaborarlo con ayuda informática; Ediciones GESTIÓN 2000, Barcelona.
- HATTON, Angela (2000): La guía definitiva del plan de marketing; Editorial Prentice Hall, Madrid.
- HERNÁNDEZ, C; del OLMO, R; GARCÍA, J. (1994): El plan de marketing estratégico; Editorial ESIC, Madrid.

- LAMBIN, Jean Jacques (1995): Casos prácticos de marketing; Editorial McGraw-Hill, Madrid.
- MUNUERA, J. L.; RODRÍGUEZ ; A. I. (1998): Marketing estratégico. Teoría y casos; Ediciones PIRÁMIDE, Madrid.
- OLAMENDI, Gabriel (1997): El plan de marketing en plano sencillo; publicat per l'autor, Bilbao.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José Maria (1996): El plan de marketing en la práctica; Editorial ESIC, Madrid. Pp. 259-297. (Aplicación de la metodología de un plan de marketing a una empresa de servicios).
- STAPLETON, John (1992): Como preparar un plan de marketing; Ediciones DEUSTO, Bilbao

## **6. AVALUACIÓ**

El Curs de Direcció Comercial II serà avaluat mitjançant la realització d'un examen final i d'un treball. La nota que permet aprovar l'assignatura serà de cinc o més punts sobre deu per cadascuna de les dues activitats.