



UNIVERSITAT
ROVIRA I VIRGILI

DEPARTAMENT DE GESTIÓ D'EMPRESES

CENTRE: FACULTAT DE CIÈNCIES ECONÒMIQUES I EMPRESARIALS
DEPARTAMENT DE GESTIÓ D'EMPRESES

ENSENYAMENT: ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESES
CURS ACADÈMIC: 2006/2007

ASIGNATURA **MARKETING DE SERVEIS**
CURS / QUADRIMESTRE 4t 2Q

JAUME GENE

OBJECTIUS GENERALS

En primer lloc una aproximació als serveis i les seves diferències respecte als productes tangibles, analitzar el marketing específic per serveis, a continuació introduir el marketing per serveis turístics.

PROGRAMA ANALÍTIC

1. Naturaleza y clasificación de los servicios.
 - 1.1. Naturaleza.
 - 1.2. Los servicios en los productos ampliados.
 - 1.3. Clasificación.
 - 1.4. La servucción y sus elementos.
2. Características diferenciales de los servicios.
 - 2.1. Intangibilidad.
 - 2.2. Inseparabilidad.
 - 2.3. Heterogeneidad.
 - 2.4. Caducidad.
3. Dimensiones del marketing de servicios.
 - 3.1. Marketing Tradicional.
 - 3.2. Marketing Interactivo.
 - 3.3. Marketing Interno.
4. Problemas específicos del marketing de servicios.
 - 4.1. Sistema de interacción.
 - 4.2. Diferenciación.
 - 4.3. Productividad.
5. La Calidad del Servicio.
 - 5.1. Definición.
 - 5.2. Influencia de los elementos de la servucción.
 - 5.3. Diseño para la calidad.
 - 5.4. Modelo de diagnostico de la calidad.
 - 5.5. Mejora de la calidad.
6. Estrategias de marketing
 - 6.1. Conceptualización del servicio
 - 6.2. Estructuración del servicio
 - 6.3. Comercialización del servicio
7. Introducción al Turismo.
 - 7.1. El Complejo mundo del Turismo.

7.2.	Definición Turismo-Turista.
7.3.	Impactos del Turismo.
7.4.	Situación actual del Turismo.
8.	Marketing y Turismo.
8.1.	Empresas turísticas y empresarios turísticos.
8.2.	Marketing turístico.
8.3.	Plan de Marketing turístico.
8.4.	El Marketing en las pequeñas empresas.
9.	Entorno de la empresa turística.
9.1.	Marco de actuación de la empresa turística.
9.2.	Determinantes del atractivo de una región turística.
9.3.	Otras variables del entorno.
10.	Estrategias de Marketing turístico.
10.1.	Segmentación.
10.2.	Producto.
10.3.	Precio.
10.4.	Distribución.
10.5.	Comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Zeithaml, Valerie y Bitner, Marie Jo (2001): Marketing de Servicios. Ed. McGraw-Hill.

Philip Kotler, John Bowen, James Makens (1997): Mercadotecnia para hotelería y turismo. Ed. Prentice Hall.

Muñoz Oñate, F. (1994): Marketing Turístico. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.

Altes Machin, C. (1993): Marketing y Turismo. Introducción al Marketing de empresas y

destinos turísticos. Ed. Síntesis.

Bibliografia complementària

Lovelock, C. (1997): Mercadotecnia de Servicios. 3ª Ed. Prentice Hall

Landa Bercebal, F.J. (1991): Estrategia competitiva para las empresas del sector turístico. Consejería de Economía y Hacienda. Junta de Andalucía.

Chias, J. (1991): El Marketing son personas. Ed McGraw-Hill.

Eiglier, P.; Langeard, E. (1989): Servucción. El marketing de los servicios. McGraw-Hill.

Martín Armario, E. (1993): Marketing. Ed. Ariel.

Bibliografia exercicis (si s'escau)

METODOLOGIA DOCENT (si s'escau)

Classe magistral.

Visió de vídeos.

Demostracions de programes de software.

Tots els mètodes son interactius amb l'alumnat.

AVALUACIÓ DE L'ALUMNE

Examen final.

--

HORARI D'ASSIGNATURA (de tots els grups)

GRUP M : Dimats i Dijous : 13h a 15h

HORARI DE CONSULTES (tots els professors de l'assignatura)

--