

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Subject	Service Marketing
Degree	Msc Marketing
Course	
Semester	1st
ECTS Credits	2
Type	Elective
Department	Marketing
Field	Marketing

SUBJECT SPECIFIC INFORMATION

Lecturer information	
Lecturer	
Name	Antonio Tena Blázquez
Department	Marketing
Field	Marketing
e-mail	antonio.tena@pentasoft.es
Mobile number	620915996
Tutorial timetable	Constant availability via mobile and/or email

Context of the subject
Contribution to the professional profile of the degree
<p>Today it is virtually impossible to find a product that doesn't have any associated services, which makes it stand out from other competitors and provides an important value in the relationship with the customer: engagement and loyalty.</p> <p>Customers are increasingly wiser and more demanding. Therefore, as long as companies are able to tackle and solve marketing problems in terms of services, they will have a great key to success. Also, if organizations are able to do so with great doses of creativity, they'll achieve bigger impact and sustainability in the relationship with customers (internal and external), and leads.</p> <p>In the business world, and specifically in marketing departments, there should be a clear customer focus; marketers need to be able to manage 2.0 tools and solve problems in digital environments that change at the speed of a click.</p> <p>Being in the first semester gives some knowledge about marketing concepts that students will develop and expand in the second semester of the Master's degree.</p>

Goals

It is expected that once the course is over, students will be able to develop marketing strategies focus on customers, analyze the actions taken, measure the results of them (i.e. ROI), and choose the best tools to make it. All this with rhetoric capabilities and the conviction to be able to sell a marketing project to others.

The subject's aim is also to strengthen in the students a critical, self-critical and creative spirit so necessary for the development of their careers.

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units
CONTENT UNIT 1: SERVICE MARKETING INTRODUCTION
Topic 1: INTRODUCTION
1.1 New Marketing in the digital era. 1.2 New concepts in Marketing. 1.3 The Internet and new technologies: the basis of the new service Marketing.
Topic 2: NATURE AND DEVELOPMENT OF SERVICES
2.1. Concept. 2.2. Services characteristics. 2.3. Services clasification. 2.4. Services dimensions.
Topic 3: MARKETING IN SERVICES COMPANIES
3.1. Service and product Marketing: differences and similarities. 3.2. Marketing in the service sector. 3.3. Marketing implementation in service organizations.
CONTENT UNIT 2: SERVICES STRATEGY IMPLEMENTATION
Topic 1: SETTING UP SERVICES
1.1 Line and range of services. 1.2 Services lifetime cycle. 1.3 Services portfolio. 1.4 Proceso de creación de nuevos servicios. 1.5 Services and brands.
Topic 2: SERVICES DELIVERY SYSTEM
2.1. Intermediaries in services. 2.2. Designing distribution channels. 2.3. Geomarketing, geolocation and precision marketing in the expansion strategy of service companies.
Topic 3: SERVICE COMMUNICATION
3.1. Role of Marketing communication in services. 3.2. Advertising in services. 3.3. Promotion in services. 3.4. ON Line communication in services: Digital Marketing. 3.5. Social Media in service Marketing: web 2.0., web 3.0, SEO, SEM, SMO, microblogging.
CONTENT UNIT 3: NEW TRENDS IN SERVICE MARKETING
Topic 1: NEW STRATEGIC APPROACHES IN SERIVE MARKETING
1.1. CRM in services organizations. 1.2. Email Marketing. 1.3. Viral Marketing. 1.4. Social Networks in services companies: how to make a virtual community. 1.5. Neuromarketing applied to services.

Topic 2: QUALITY AND VALUE IN SERVICES AND CUSTOMER SATISFACTION RATE	
2.1.	Services value.
2.2.	Customers expectations.
2.3.	Quality services perception.
2.4.	Customer satisfaction measurement.
2.5.	NPS: measuring customer satisfaction.

Skills	
Generic skills of degree programme	
Instrumental	
CGI1	Analytical capacity and ability to synthesise.
CGI2	Problem resolution and decision-making ability.
CGI3	Ability to organize and plan.
CGI4	Ability to manage information from diverse sources.
CGI7	Oral and written communication abilities.
Interpersonal	
CGP1	Listening, discussion and argument.
CGP2	Leadership and team work capabilities.
CGP3	Criticism and self-criticism capabilities.
Systemic	
CGS1	Capacity to learn and work independently.
CGS2	Capacity to make, tackle and sell ideas, projects, reports, problems and solutions.
CGS3	Capacity to create new ideas.
CGS4	Entrepreneurial initiative.
Specific skills of degree programme	
The focus and scope of this subject are to make the students be able to:	
CE1.	Understand the main concepts and techniques in service Marketing.
CE2.	Ability to develop and implement marketing strategies in service organizations, taking into account new trends and tools available in the business environment.
CE3.	Understand the idiosyncrasy of services, tools to manage services as well as marketing-mix strategies in the service arena (with a special focus on social media and digital environment).
CE4.	Be able to make decisions in the field of services and customers.
CE5.	Be able to design, carry out, and evaluate service marketing projects.

TEACHING METHODOLOGY

General learning and teaching approach of the subject	
The methodology of the course is based on different types of classroom sessions covering multiple areas of the learning sequence. Along the class, students will solve problems, make presentations and discuss about new trends and business cases.	
Apart from the references, students will find complementary materials in Moodle. In addition to this, students are strongly encouraged to read recent articles and books and to share their ideas and thoughts with the class.	
Class-based activities	Skills
AF1. Lectures.	CGI2, CGI3, CGP1
AF2. Workshops with professionals.	CGP1, CGP2, CGS3
AF3. Analysis and problem solving.	CGI1, CGI2, CGP2, CGP3, CGS1, CGS4
AF4. Case studies and projects oral presentations.	CGP1, CGP2, CGS3, CGS3, CGS4

Out of class activities	Skills
AF5. Books and papers reading. AF6. Individual assignment. AF7. Group assignment.	CGI1, CGI3, CE3, CE4 CGI1, CGI3, CGS3, CE2 CGP2, CGS2, CGS3, CGS4, CE2, CE4
AF8. Tutorials.	CGP1, CGP3

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

ASSESSMENT ACTIVITIES	CRITERIA	WEIGHT
Oral presentation of group final project	Leadership and teamwork. Critical and self-critical capabilities. Ability to process and transmit ideas, projects, reports, solutions and problems. Ability to generate new ideas. Initiative and entrepreneurship.	50%
Oral presentation of individual case studies	Critical and self-critical capabilities. Ability to process and transmit ideas, projects, reports, solutions and problems. Ability to generate new ideas.	10%
Oral presentation of group workshops	Leadership and teamwork. Critical and self-critical capabilities. Ability to process and transmit ideas, projects, reports, solutions and problems. Ability to generate new ideas.	10%
Final test (case study)	Ability to analysis and synthesis. Problem solving and decision making. Ability to manage information from different sources. Ability to generate new ideas.	20%
Active participation in class	Ability to listen, discuss and debate Critical and self-critical capabilities	10%

If any of the assessment activities are not passed, the student must pass the subject on a second attempt. To do this, the student must do work on one of the topics taught during the course, handing it in according to the period in the academic calendar.

Students that have to re-sit the course the following academic year must do work on one of the subjects taught during the course to pass it.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
ATTENDING HOURS			
LECTURES	HAND-ON CLASSES	ACTIVITY BASED CLASSES	PRESENTATIONS
11	9	2	5
NON ATTENDING HOURS			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	
5	7	11	
ECTS CREDITS:			2 (50 h)

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

BASIC BIBLIOGRAPHY
BOOKS
<ul style="list-style-type: none"> Alcaide Casado, Juan Carlos; Soriano Soriano, Claudio, Marketing de los servicios profesionales, 1ª Edición, Pirámide, 2006.

<ul style="list-style-type: none"> • Grande Esteban, Ildfonso, Marketing de los servicios, 4ª Edición, Esic, Madrid, 2011. • Lovelock, Christopher H., Wirtz, J. Services Marketing: People, Technology, Strategy (7th Edition), Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 2010.
ARTICLES
Harvard Deusto Marketing y Ventas, Harvard Business Review, IPMark, Anuncios, Estrategias, Emprende
NOTES AND PRESENTATIONS
Transparencies accessible via Moodle
EXTRA MATERIALS
Extra materials accessible via Moodle
COMPLEMENTARY BIBLIOGRAPHY
BOOKS
<ul style="list-style-type: none"> • Alet I Vilagínés, Josep, Marketing Relacional. Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables, Ed. Gestión 2000, 1994. • Arieli, Dan, The Upside of Irrationality: The Unexpected Benefits of Defying Logic at Work and at Home, Harper Collins Publishers, 2010. • Braidot, Nestor, Neuromarketing, Ed. Gestión 2000, 2009. • Cobra, Marcos, Marketing de Servicios, 2ª ed., Ed. McGraw - Hill, 2000. • Cram, Tony, Customers That Count: How to Build Living Relationships with Your Most Valuable Customers, Ed. Prentice Hall, 2003. • Denton, Keith. Quality Service: How America's Top Companies Are Competing in the Customer-Service Revolution...and How You Can Too, Gulf Publishing Co (July 1989) • Herranz, Pedro E., Dávila, Miguel M. y Fernández, Víctor Z. Marketing Financiero, 1ª ed., Ed. McGraw Hill, Madrid 1998. • Gale, Brasley T., Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See, Free Press; First Edition edition (March 28, 1994). • Grönroos, Christian, Service Management and Marketing. A customer relationship management approach, Second Edition, Ed. Wiley & Sons, 2001. • Huete, Luis María, Servicios & Beneficios, 1ª ed., Ed. Deusto, Bilbao 1997. • Lindstrom, Martin, Buyology, truth and lies about why we buy, Doubleday, 2008. • Lovelock, Christopher H., Mercadotecnia de Servicios, 3ª ed., Ed. Prentice-Hall, México 1999. • Penn, Mark J., Microtrends: The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes, Hachette Book Group, New York, 2007. • Zeithaml, Valerie A. y Bitner, Mary Jo, Services Marketing (6th Edition), McGraw-Hill Education; 6 edition (March 12, 2012)

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Marketing de Servicios
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	1
Créditos ECTS	2
Carácter	Optativa
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Antonio Tena Blázquez
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing
e-mail	antonio.tena@pentasoft.es
Teléfono	620915996
Horario de Tutorías	Disponibilidad continua vía mail y móvil

Contextualización de la asignatura	
Aportación al perfil profesional de la titulación	
<p>En la actualidad es prácticamente imposible encontrar un producto que no lleve asociado uno o varios servicios, que le hace diferenciarse del resto de la competencia y que aporta un valor fundamental en la relación con el cliente: la vinculación y la fidelización.</p> <p>Los clientes cada vez saben más y cada vez demandan más a las empresas. Por lo tanto, en la medida en que seamos capaces de enfrentarnos a problemas de marketing y resolverlos en términos de servicios, mayores garantías de éxito tendremos. Además, si somos capaces de hacerlo con grandes dotes de creatividad, lograremos mayor impacto y perdurabilidad en las relaciones con clientes (tanto internos como externos), y potenciales clientes.</p> <p>El mundo en la empresa, y en concreto en los departamentos de marketing, deberán tener una clara orientación al cliente; los profesionales del marketing tendrán que ser capaces de manejar herramientas 2.0 y resolver problemas en entornos digitales que cambian y evolucionan a la velocidad de un click.</p> <p>Su ubicación en el primer semestre permite obtener conocimiento sobre conceptos del Marketing que se desarrollan a lo largo del segundo semestre del Master.</p>	

Objetivos

Se espera que una vez superada la asignatura, el alumno sea capaz de desarrollar estrategias de Marketing en empresas orientadas a clientes, analizar y evaluar las acciones realizadas y elegir las mejores herramientas puestas a su disposición. Todo esto con capacidades de retórica y convicción para ser capaces de vender un proyecto ante otras personas.

Asimismo, se persigue desarrollar en el alumno el espíritu crítico, autocrítico y creativo tan necesarios para el desarrollo de su carrera laboral.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN AL CAMPO DEL MARKETING DE SERVICIOS

Tema 1: INTRODUCCIÓN

- 1.1 El nuevo marketing en la era digital.
- 1.2 Nuevos conceptos y nuevas orientaciones del marketing.
- 1.3 Internet y nuevas tecnologías: la base del nuevo marketing de servicios.

Tema 2: NATURALEZA Y DESARROLLO DE LOS SERVICIOS

- 2.1. Concepto.
- 2.2. Características de los servicios.
- 2.3. Clasificación de los servicios.
- 2.4. Dimensiones de los servicios.

Tema 3: EL MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

- 3.1. Diferencias y semejanzas entre el marketing de productos y el marketing de servicios.
- 3.2. El marketing en el sector servicios.
- 3.3. Implantación del marketing en las empresas de servicios.

BLOQUE 2: IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE SERVICIOS

Tema 1: CREACIÓN DE SERVICIOS

- 1.1 Línea y gama de servicios.
- 1.2 El ciclo de vida del servicio.
- 1.3 Cartera de servicios.
- 1.4 Proceso de creación de nuevos servicios.
- 1.5 La marca en los servicios.

Tema 2: DISTRIBUCIÓN DE SERVICIOS

- 2.1. Funciones de intermediarios en los servicios.
- 2.2. Diseño de los canales de distribución.
- 2.3. Geomarketing, geolocalización y marketing de precisión en la estrategia de expansión de las empresas de servicio.

Tema 3: COMUNICACIÓN DE SERVICIOS

- 3.1. La comunicación en la empresa de servicios.
- 3.2. La publicidad de servicios.
- 3.3. La promoción de ventas en los servicios.
- 3.4. Comunicación ON Line en los servicios: Marketing Digital.
- 3.5. Social Media en el marketing de servicios: web 2.0., web 3.0, SEO, SEM, SMO, microblogging.

BLOQUE 3: NUEVAS TENDENCIAS EN EL MARKETING DE SERVICIOS

Tema 1: NUEVOS PLANTEAMIENTOS ESTRATÉGICOS EN EL MARKETING DE SERVICIOS

- 1.1. El CRM en las empresas de servicios.
- 1.2. Email Marketing.
- 1.3. Marketing Viral.
- 1.4. Redes Sociales en el sector servicios: cómo crear una comunidad virtual.
- 1.5. Neuromarketing aplicado al sector servicios.

Tema 2: VALOR Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES	
2.1.	Valor de los servicios.
2.2.	Expectativas de los consumidores.
2.3.	Percepción de calidad por parte de los servicios.
2.4.	Análisis de satisfacción de los clientes.
2.5.	NPS: herramienta para el análisis de satisfacción de los clientes.

Competencias	
Competencias Genéricas del área-asignatura	
Instrumentales	
CGI1	Capacidad de análisis y síntesis.
CGI2	Resolución de problemas y toma de decisiones.
CGI3	Capacidad de gestionar la información proveniente de fuentes diversas.
Interpersonales	
CGP1	Habilidades interpersonales: escucha, debate y argumentación.
CGP2	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo.
CGP3	Capacidad crítica y autocrítica.
Sistémicas	
CGS1	Capacidad para aprender y trabajar autónomamente.
CGS2	Capacidad de elaboración y transmisión de ideas, proyectos, informes, soluciones y problemas.
CGS3	Capacidad de generar nuevas ideas.
CGS4	Iniciativa y espíritu emprendedor.
Competencias Específicas del área-asignatura	
El enfoque y alcance de esta asignatura se orientan a que, de forma específica, el alumno sea capaz al finalizar la misma de:	
CE1.	Conocimiento de los fundamentos del marketing aplicados a las empresas de servicios.
CE2.	Capacidad de desarrollar y aplicar estrategias de marketing a organizaciones de servicios, considerando las nuevas tendencias y herramientas disponibles en el entorno empresarial.
CE3.	Comprender la idiosincrasia de los servicios, las herramientas de gestión de los servicios, así como las políticas de marketing-mix en el ámbito de los mismos (con especial atención al social media y al entorno digital).
CE4.	Ser capaz de tomar decisiones de marketing en el ámbito de los servicios y clientes.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
El programa se desarrolla mediante una metodología didáctica adecuada a la consecución de sus fines y fundamentada en un amplio espectro de técnicas divididas entre diversos tipos de clases magistrales, interactivas, conferencias y realización de casos prácticos (en clase y proyecto de curso) así como tutorías y el empleo material docente apropiado para cada una de las técnicas expresadas.	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
AF1. Lecciones expositivas participadas.	CGI2, CGI3, CGP1
AF2. Seminarios con expertos.	CGP1, CGP2, CGS3
AF3. Análisis y resolución de casos.	CGI1, CGI2, CGP2, CGP3, CGS1, CGS4
AF4. Presentaciones orales de trabajos/proyectos.	CGP1, CGP2, CGS3, CGS3, CGS4
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
AF5. Estudio individual y ampliación de la documentación.	CGI1, CGI3, CE3, CE4

AF6. Lectura organizada y comentario de noticias o artículos. AF7. Trabajo de grupo.	CGI1, CGI3, CGS3, CE2 CGP2, CGS2, CGS3, CGS4, CE2, CE4
AF8. Tutoría académica.	CGP1, CGP3

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Presentación proyecto final	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo. Capacidad crítica y autocrítica. Capacidad de elaboración y transmisión de ideas, proyectos, informes, soluciones y problemas. Capacidad de generar nuevas ideas. Iniciativa y espíritu emprendedor.	50%
Elaboración y presentación de trabajos individuales	Capacidad crítica y autocrítica. Capacidad de elaboración y transmisión de ideas, proyectos, informes, soluciones y problemas. Capacidad de generar nuevas ideas.	10%
Elaboración y presentación de trabajos en grupo	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo. Capacidad crítica y autocrítica. Capacidad de elaboración y transmisión de ideas, proyectos, informes, soluciones y problemas. Capacidad de generar nuevas ideas.	10%
Examen final (caso práctico)	Capacidad de análisis y síntesis. Resolución de problemas y toma de decisiones. Capacidad de gestionar la información proveniente de fuentes diversas. Capacidad de generar nuevas ideas.	20%
Asistencia y participación activa en clase	Capacidad de escuchar, argumentar y debatir Capacidad crítica y autocrítica	10%

Si no se supera algún concepto de calificación, el alumno podrá recuperarlo. Para ello, deberá realizar un trabajo sobre una de las materias impartidas durante el curso, teniendo como fecha de entrega la semana marcada como periodo de recuperación en el calendario académico.

Los alumnos con dispensa de escolaridad, deberán hacer un trabajo sobre una de las materias impartidas en el curso para superar la asignatura.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Presentaciones
11	9	2	5
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	
5	7	11	
CRÉDITOS ECTS:			2 (50 h)

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS *

Bibliografía Básica
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none">Alcaide Casado, Juan Carlos; Soriano Soriano, Claudio, Marketing de los servicios profesionales, 1ª Edición, Pirámide, 2006.Grande Esteban, Ildefonso, Marketing de los servicios, 4ª Edición, Esic, Madrid, 2011.Lovelock, Christopher H., Marketing de Servicios Personal, Tecnología y Estrategia, 6ª Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 2008.
Artículos
Revista Harvard Deusto Marketing y Ventas, IPMark, Anuncios, Estrategias, Emprende
Apuntes
Transparencias de los profesores del portal de Recursos
Otros materiales
Materiales aportados por los expertos que hagan presentaciones en clase
Bibliografía Complementaria
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none">Alet I Vilagínés, Josep, Marketing Relacional. Cómo Obtener Clientes Leales y Rentables, Ed. Gestión 2000, 1994.Arieli, Dan, The Upside of Irrationality: The Unexpected Benefits of Defying Logic at Work and at Home, Harper Collins Publishers, 2010.Braidot, Nestor, Neuromarketing, Ed. Gestión 2000, 2009.Cobra, Marcos, Marketing de Servicios, 2ª ed., Ed. McGraw - Hill, 2000.Cram, Tony, Estreche las relaciones con los clientes que cuentan. Nuevos retos en la atención al cliente, Ed. Prentice Hall, 2003.Denton, Keith. Calidad en el servicio a los clientes, 1ª ed., Ed. Díaz de Santos, Madrid 1991.Herranz, Pedro E., Dávila, Miguel M. y Fernández, Víctor Z. Marketing Financiero, 1ª ed., Ed. McGraw Hill, Madrid 1998.Gale, Brasley T., Descubra el Valor de sus Clientes, Ed. Prentice Hall, México, 1996.Grönroos, Christian, Service Management and Marketing. A customer relationship management approach, Second Edition, Ed. Wiley & Sons, 2001.Huete, Luis María, Servicios & Beneficios, 1ª ed., Ed. Deusto, Bilbao 1997.Lindstrom, Martin, Buyology, truth and lies about why we buy, Doubleday, 2008.Lovelock, Christopher H., Mercadotecnia de Servicios, 3ª ed., Ed. Prentice-Hall, México 1999.Lovelock, Christopher H., Services Marketing. People, technology, strategy, Fourth Edition, Ed. Prentice - Hall. New Jersey 2001.Penn, Mark J., Microtrends: The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes, Hachette Book Group, New York, 2007.Zeithaml, Valerie A. y Bitner, Mary Jo, Marketing de Servicios, Ed. Irwin McGraw - Hill, México 2002.