

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA****Codi:** 46787**Nom:** Marqueting i gestió de serveis**Cicle:** Màster Universitari Oficial**Crèdits ECTS:** 7,5**Curs acadèmic:** 2026-27**TITULACIONS**

Titulació	Centre	Curs	Període
2268 - Máster Universitari en Gestió de Negocis Internacionals (IMBA)	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2268 - Máster Universitari en Gestió de Negocis Internacionals (IMBA)	Marqueting i gestió de serveis	OPTATIVA

COORDINACIÓ

SANCHEZ VILLAR JUAN MARIA

ANDREU SIMO MARIA LUISA

RESUM

La lògica del servei dominant (S-D) ha emfatitzat la centralitat del servei en el màrqueting i la gestió i suggereix que les teories i els models són aplicables a tot el màrqueting, inclòs el subconjunt de casos en què els béns estan implicats (Gummesson, 2017; Vargo i Lusch, 2017). Segons la lògica S-D, tots els proveïdors són proveïdors de serveis, i el servei és la base fonamental de l'intercanvi. El màrqueting contemporani emfatitza el paper de la creació de valor per al client com a tema central del màrqueting. L'objectiu del màrqueting és implicar el proveïdor amb pràctiques significatives dels clients i contribuir a la creació de valor en aquestes pràctiques, d'una manera mútuament beneficiosa (Grönroos i Ravald, 2011). Hem d'analitzar les prioritats de recerca de serveis per a un futur més sostenible (Karpen et al., 2023). Aquest mòdul examina aquestes pràctiques des de la perspectiva de la co-creació de valor, oferint als estudiants de l'IMBA opcions estratègiques i operatives teòriques i pràctiques en la gestió del màrqueting de serveis. A més, aquest mòdul considerarà les noves tendències en màrqueting i les seves implicacions en el màrqueting i la gestió de serveis. Rust (2019) posa èmfasi en l'expansió de les relacions i el servei com una tendència que seguirà configurant el futur del màrqueting. Els avenços en les tecnologies de la informació i la comunicació han ampliat la capacitat de les empreses de comunicar-se amb els clients, emmagatzemar informació dels clients i analitzar la informació dels clients. En el futur, sembla que la intel·ligència artificial (IA) pot influir en les estratègies de màrqueting, inclosos els models de negoci, els



processos de vendes i les opcions d'atenció al client, així com els comportaments dels clients (Davenport et al., 2020).

d'atenció al client, així com els comportaments dels clients (Davenport et al., 2020).

CONEIXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

Els estudiants hauran completat una llicenciatura o un grau que l'hagi dotat de competències en la gestió empresarial. Els estudiants hauran cursat les assignatures del primer semestre del màster.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

2268 - Máster Universitari en Gestió de Negocis Internacionals (IMBA)

Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seua capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seua àrea d'estudi.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Enfocament de la lògica dominant del servei

2. Comportament del client en els encontres del servei

3. Planificació i creació d'un servei

4. Distribució del servei

5. Fixació de preus i gestió d'ingresos



6. Comunicació integrada de marqueting
7. Diseny i administració dels processos del servei
8. Gestió de la demanda i productivitat del servei
9. Diseny de l'entorn del servei
10. Gestió de la qualitat dels serveis i innovació
11. Gestió del personal del servei
12. Gestió de queixes i recuperació del servei

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Tutories	9,50
Teoria	25,00
Seminari	20,00
Pràctiques a l'aula	16,00
Altres activitats	5,00
Total hores	75,50

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	66,00
Estudi i treball autònom	30,00



Preparació de classes	0,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	16,00
Total hores	112,00

METODOLOGIA DOCENT

AVALUACIÓ

Avaluació:

Treball individual: 30%

Projecte en equip: 20%

Examen final: 30%

Participació en classe (presencial) més avaluació continua: 20%

20%

BIBLIOGRAFIA

- Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2021). *Services Marketing. Integrating customer focus across the firm*, 4th edition. McGraw Hill, London.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing*, 9th edition. World Scientific, London.
- Edvardsson, B. & Tronvoll, B. (2022). *The Palgrave Handbook of Service Management*. Palgrave McMillan, Chan, Switzerland.
- Bagozzi, R.P., Brady, M.K. & Huang, M.H. (2022). AI Service and Emotion. *Journal of Service Research*, <https://doi.org/10.1177/10946705221118579>
- Benoit, S. (2022). Adapting service management for the sharing economy. In: Edvardsson, B. & Tronvoll, B. (eds.). *The Palgrave Handbook of Service Management*. Palgrave McMillan, Chan, Switzerland, pp. 107-125.
- Bigné, E., William, E., & Soria-Olivas, E. (2020). Similarity and consistency in hotel online ratings across platforms. *Journal of Travel Research*, 59(4), 742-758.
- Di Pietro, L., Edvardsson, B., Reynoso, J., Renzi, M. F., Toni, M., & Mugion, R. G. (2018). A scaling up framework for innovative service ecosystems: lessons from Eataly and KidZania. *Journal of Service Management*, 29(1), 146-175
- Edvardsson, B., Tronvoll, B. & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 327339.
- Field, J. M., Fotheringham, D., Subramony, M., Gustafsson, A., Ostrom, A. L., Lemon, K. N., Huang, M.H. & McColl-Kennedy, J. R. (2021). Service research priorities: designing sustainable service ecosystems. *Journal of Service Research*, 24(4), 462-479.
- Gäthke, J., Gelbrich, K., & Chen, S. (2022). A cross-national service strategy to manage product returns: e-tailers return policies and the legitimating role of the institutional environment. *Journal of Service Research*, 25(3), 402-421.