



OCW 2015

## ZERBITZUEN ETA BESTE UKIEZINEN MARKETINA

### IRAKASKUNTZA GIDA (EUSKERA)

Zenbait enpresa-sektore eta irabazi asmorik gabeko erakundek, gure sistema ekonomikoan garrantzi berezia dutenak, marketin printzipioak aplikatzerakoan trataera berezia eskatzen dute. Irakasgai honetan, alde batetik, sektore eta erakunde horien berezitasun espezifikoak ezagutzea nahi dugu eta, bestetik, berezitasun horiek Marketin-kudeaketan duten eragina ulertzea.

Philip Kotlerren (1991: 455) arabera, "zerbitzu bat agente batek beste bati eskaini diezaiokeen edozein ekintza edo jarduera da. Jarduera hori, funtsean ukiezina da eta ez du jabego eskualdaketarik inplikatzeko". Definizio honek zerbitzuek, ondasun ukigarrien aurrean duten berezitasunak agerian utzi eta berauen kudeaketak duen konplexutasuna nabarmentzen dituzte. Orokorrean zerbitzuek lau ezaugarri bereizgarri dituzte, zeintzuek marketin programen diseinua eta exekuzioa baldintzatzen dituzten: (1) ukiezintasuna, (2) bere eskaintza-aldakortasuna, (3) kontsumo eta ekoizpen jardueren banaezintasuna, eta (4) galkortasuna.

Marketin orokorretik eratorritako ideiak hartu eta izaera ukiezina duten zerbitzuetara aplikatu egingo ditugu irakasgai honetan. Izaera ezberdina duten sektore eta aktibitateak kontsideratuko ditugu, bai irabazi-asmorik gabeko zein irabaziak bilatzen dituzten erakundeetara aplikatuz.

#### Ikasgaiari dagozkion gaitasun espezifikoak

1. Zerbitzuen, orokorrean, eta zerbitzu konkretu batzuen eta beste ondasun ukiezinen (turistikoak, finantzarioak, osasunarekin erlazionaturakoak, ideia sozialak, politikoak,...) berezitasuna egokiro ezagutzea, aztertzea eta interpretatzea. Hau guztia hurrengo kontuan hartuz: ukiezintasuna zerbitzuen oinarritzko ezaugarria da eta marketinaren ekintzaren berezitasuna mugatzen du.
2. Berezitasun horrek marketin kudeaketan dituen inplikazioak ezagutu eta ulertu, ondo egokitutako marketin estrategiak eta ekintzak diseinatu ahal izateko.
3. Zerbitzu-enpresetan eta ondasun-ukiezinak eskaintzen dituzten erakundeetan (erakunde politikoak, sozialak,...) marketin estrategia eta ekintza eraginkorrak ulertu eta planteatzeko gai izatea.

4. Beste gaitasun orokorrak: adierazpenerako gaitasunaren garapena, komunikaziorako gaitasuna (banakakoa zein taldeka, ahoz zein idatzizkoa), lan talderako gaitasuna, sormenerako gaitasuna.

### **Aurrebaldintzak**

Ikasgaia era autonomo batean ikasi daiteke aurretik inongo ezagutza espezifikorik gabe. Hori bai, merkataritza zuzendaritza ala marketineko oinarriak ongi etor daitezke ikasketan gehiago sakondu ahal izateko.

### **Kronograma:**

1 unitatea: Teoria 10 ordu eta 3 ordu proposatutako jarduera eta irakurketak

2 unitatea: Teoria 6 ordu eta 2 ordu proposatutako jarduera eta irakurketak

3 unitatea: Teoria 6 ordu eta 2 ordu proposatutako jarduera eta irakurketak

4 unitatea: Teoria 6 ordu eta 2 ordu proposatutako jarduera eta irakurketak

5 unitatea: Teoria 6 ordu eta 2 ordu proposatutako jarduera eta irakurketak

6 unitatea: Teoria 6 ordu eta 2 ordu proposatutako jarduera eta irakurketak

7 unitatea: Teoria 6 ordu eta 2 ordu proposatutako jarduera eta irakurketak

8 unitatea: Teoria 6 ordu eta 2 ordu proposatutako jarduera eta irakurketak

9 unitatea: Teoria 8 ordu eta 3 ordu proposatutako jarduera eta irakurketak

10 unitatea: Teoria 6 ordu eta 4 ordu proposatutako jarduera eta irakurketak

### **Metodologia**

OCW irakaskuntza ikaskuntza autonomoa errazteko bideratuta dago. Beraz, ikasleak eskura duen materialaren bitartez edukiak era autodidakta batean ikasi ahal izango ditu. Eskuragarri dagoen materialaz gain hainbat esteka ere ematen dira, oinarrizko edukietatik haratago joateko aukera proposatzen delarik.

Ondoren, ikasitako edukiak era aplikatu batean landu ahal izango ditu, gai bakoitzaren bukaeran proposatzen diren aktibitateen bitartez. Horretaz aparte, baita ere artikuluen irakurketa eta bideoen ikusketa gomendatzen da.

Edukien autoebaluazioa egiteko ere test bat luzatzen da edukien ulermena barneratu den ikusteko.

Edozein zalantza argitzeko ere irakaslea eskura izango du, bai e-mail ala telefonoaren bitartez.

### **Oinarrizko bibliografia:**

AGUIRRE GARCIA, M.S. (Koordinatzailea) (2004): *Sektore espezifikokoetako marketina*, EHU-UPV.

CUBILLO PINILLA, J.M. eta CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. (Koordinatzaileak), (2008): *Marketing Sectorial*, ESIC, Madril.

GRANDE, I. (2005): *Marketing de Servicios*, ESIC, Madril.

LOVELOCK, C. eta WIRTZ, J. (2009): *Marketing de Servicios*. Pearson Educación, México.

- **Oharra:** *Klasean landutako edukia eta materiala Moodle-n eta Lankopin egongo da eskura.*

### **Bibliografia osagarria:**

ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, C.: *Marketing en ONGs de Desarrollo*. Fundación Emilio Soldevilla eta IEPALA. Bilbao, 2003

BARRANCO, J.: *Marketing Político*. Pirámide/ESIC, Madril, 2003.

BARROSO CASTRO, C.: *Marketing Bancario. Un Enfoque Estratégico*. Esic. 1995.

BARRUTIA, J.M.: *Marketing Bancario en la era de la Información*. Pirámide/ESIC, 2002.

BERRY, L. eta PARASURAMAN, A.: *Marketing de Servicios. La Calidad como Meta*. Parramón. 1993.

CHIAS, J.: *Marketing Público. Por un Gobierno y una Administración al Servicio del Público*. Mc Graw-Hill. 1995.

ELIZAGÁRATE, V.: *Marketing de Ciudades*. Pirámide/ESIC, Madril, 2003.

FANTOVA AZCOAGA, F. (2000): "Investigación y desarrollo de un modelo de gestión para organizaciones no lucrativas de servicios sociales" Tesis doctoral Dirigida por Ángel Toña Güenaga, Bilbao. Pdf disponible en:  
<http://www.plataformavoluntariado.org/resources/179/download>.

GRÖNROOS, C.: *Marketing y Gestión de Servicios. La Gestión de los Momentos de la Verdad y la Competencia en los Servicios*, Díaz de Santos, 1994.

KOTLER, P., BROWEN, J. eta MAKENS, J.: *Marketing para Turismo*. PEARSON Prentice-Hall, Madril, 2008.

KOTLER, P eta ROBERTO, E.L.: *Marketing Social*. Díaz de Santos. 1992.

LAMATA, F.; CONDE, J. eta HORNO, M.: *Marketing Sanitario*. Diaz de Santos. 1994.

LUQUE, T.: Marketing Político. Un análisis del intercambio político. Ariel, 1996.

McGOLDRICK, P. eta GREENLANDS, S.: Comercialización de Servicios Financieros. McGraw-Hill, 1996.

POZA LLEIRA, de la, J.M.: Marketing Turístico, Oikos-Tau. 1993.

VAZQUEZ, R. eta besteak: Marketing. Estrategias y Aplicaciones Sectoriales. Civitas. 1994.

### **IRAKASLEGOA**

**Tamayo Orbegozo, Unai**

[unai.tamayo@ehu.eus](mailto:unai.tamayo@ehu.eus)

Tel: 946017069

**Charterina Abando, Jon**

[Jon.charterina@ehu.eus](mailto:Jon.charterina@ehu.eus)

Tel: 946017008