



DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección de Productos y Servicios

Asignatura	Dirección de Productos y Servicios			
Código	V04M146V01204			
Titulación	Máster Universitario en Ingeniería de Organización			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Prado Prado, Jose Carlos			
Profesorado	Prado Prado, Jose Carlos			
Correo-e	jcprado@uvigo.es			
Web	http://faitic.uvigo.es			
Descripción general				

Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
A3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
A4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
C1	CG1. Conocimientos y capacidades para organizar y dirigir empresas.
C2	CG2. Conocimientos y capacidades de estrategia y planificación aplicadas a distintas estructuras organizativas.
C5	CG5. Conocimientos de sistemas de información a la dirección, organización industrial, sistemas productivos y logística y sistemas de gestión de calidad.
C10	CG10. Realizar investigación, desarrollo e innovación en productos, procesos y métodos.
C11	CG11. Conocimientos y capacidades para realizar certificaciones, auditorías, verificaciones, ensayos e informes.
C12	CG12. Conocimientos y capacidades para realizar verificación y control de instalaciones, procesos y productos.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocer la importancia de la orientación al cliente	A2 A3 A4 C1 C2 C5 C10 C11 C12

Diseñar y planificar estrategias para el lanzamiento y mantenimiento de productos y servicios	A2 A3 A4 C1 C2 C5 C10 C11
Conocer los aspectos clave para estimar y calcular previsiones de ventas	A2 A3 A4 C1 C2 C5 C10 C11 C12
Conocer los aspectos clave para la cadena de suministro de los sistemas de información en producto y logística	A2 A3 A4 C1 C2 C5 C10 C11 C12
Conocer los objetivos y el desarrollo de los referenciales internacionales de gestión empresarial, incluyendo la responsabilidad social corporativa	A2 A3 A4 C1 C2 C5 C10 C11 C12

Contenidos

Tema	
Dirección de productos y servicio al cliente.	"
Mercado y Orientación al cliente y al consumidor.	
Planificación de productos y servicios. Impacto sobre el mercado.	"
Estrategias para el lanzamiento: diversificación, penetración,...	"
Previsión de ventas. Cuota y penetración de mercado.	"
Impacto del lanzamiento sobre los canales de comercialización. Diseño del canal de comercialización.	"
Lanzamiento de nuevos productos y servicios. Etapas.	"
Productos y servicios, y referenciales internacionales de gestión. Sistemas integrados de gestión empresarial.	"
Nuevos productos y servicios, y responsabilidad social corporativa.	"

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	32	66	98
Estudio de casos/análisis de situaciones	18	18	36
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	4	4	8
Estudio de casos/análisis de situaciones	3	3	6
Trabajos y proyectos	1	1	2

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Sesión magistral	Presentación mediante diapositivas y transparencias, así como otras técnicas, de los conceptos de la asignatura
Estudio de casos/análisis de situaciones	Para alcanzar los objetivos y fines propuestos, el enfoque del curso es eminentemente práctico y participativo. En este sentido, para promover la participación y el trabajo en equipo se utilizará el método del caso. Además, se emplean abundantes ejemplos y casos de empresas gallegas como base de discusión, que permiten facilitar la asimilación de los conceptos teóricos. Asimismo, las clases de aula se complementan fundamentalmente con la realización (analizando, diagnosticando y resolviendo) de un trabajo en una empresa gallega real, como parte de las prácticas de la asignatura. Además del trabajo, se realizarán prácticas de estudio de casos en profundidad. Globalmente, con las prácticas se persigue presentar un conjunto de situaciones que resulten interesantes como complemento e ilustración del temario

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Actividad desarrollada de forma individual o en pequeño grupo, que tiene como finalidad atender las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta actividad puede desarrollarse de forma presencial (directamente en el aula y en los momentos que el profesor tiene asignados a tutorías de despacho) o incluso de forma no presencial (a través del correo electrónico o del campus virtual).
Sesión magistral	Actividad desarrollada de forma individual o en pequeño grupo, que tiene como finalidad atender las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta actividad puede desarrollarse de forma presencial (directamente en el aula y en los momentos que el profesor tiene asignados a tutorías de despacho) o incluso de forma no presencial (a través del correo electrónico o del campus virtual).

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Preguntas sobre el contenido de la asignatura según el programa	30	A2 A3 A4	C1 C2 C5 C10 C11 C12	
Estudio de casos/análisis de situaciones	Caso sobre la dirección de productos y servicios	60	A2 A3 A4	C1 C2 C5 C10 C11 C12	
Trabajos y proyectos	Trabajo relacionado con la materia	10	A2 A3 A4	C1 C2 C5 C10 C11 C12	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Compromiso ético: Se espera que los alumnos tengan un comportamiento ético adecuado. Si detecta un comportamiento poco ético (la copia, el plagio, no está permitido el uso de dispositivos electrónicos, y otros) considera que el estudiante no cumple con los requisitos para aprobar la asignatura. En este caso se suspenderá la calificación global en este año académico (0.0).

No se permite el uso de cualquier dispositivo electrónico durante las pruebas de evaluación salvo autorización. El hecho de introducir un dispositivo electrónico no autorizado en el aula del examen se considerará motivo de suspenso de la materia en este curso académico y la calificación global será suspenso (0.0).

Fuentes de información

Prado-Prado, J. Carlos, **Diapositivas y transparencias**,
Stanton, **Fundamentos de Marketing**, Mac Graw Hill,
Kotler, P., **Marketing**, Pearson,

Recomendaciones

Otros comentarios

Requisitos: Para inscribirse en esta materia es necesario haber superado o estar matriculado en todas las materias de los cursos inferiores al curso en que se encuentra esta materia.
