



DATOS IDENTIFICATIVOS

Xestión de Produtos e Servizo ao Cliente

| | | | | |
|--------------------|---|----------|-------|--------------|
| Materia | Xestión de Produtos e Servizo ao Cliente | | | |
| Código | V04M141V01317 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Enxeñaría Industrial | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Carácter | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OP | 2 | 1c |
| Lingua impartición | Castelán | | | |
| Departamento | Organización de empresas e márketing | | | |
| Coordinador/a | Prado Prado, Jose Carlos | | | |
| Profesorado | Prado Prado, Jose Carlos | | | |
| Correo-e | jcprado@uvigo.es | | | |
| Web | http://http://faitic.uvigo.es | | | |
| Descrición xeral | Esta materia proporciona aos alumnos os coñecementos necesarios para tomar decisións respecto da comercialización dos produtos e o servizo ao cliente | | | |

Competencias

| | |
|--------|---|
| Código | |
| CB1 | Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoitado nun contexto de investigación. |
| CE3 | CET3. Realizar investigación, desenvolvemento e innovación en produtos, procesos e métodos. |
| CE26 | CGS7. Conocementos e capacidades para a dirección integrada de proxectos. |

Resultados de aprendizaxe

| Resultados de aprendizaxe | Competencias | |
|--|--------------|------|
| | CB1 | CE3 |
| Coñecer as ferramentas dispoñibles para a análise de mercados e ambientes e enderezo a través dunha visión global, tendo en conta as inter-relacións con outras actividades e áreas da empresa | | CE26 |
| | CB1 | CE3 |
| Aplicar ferramentas de análise de mercado e do ambiente | | CE26 |

Contidos

| | |
|--|---|
| Tema | |
| Xestión de produtos e servizo ó cliente. Orientación ó cliente | " |
| Sistema de información para a orientación ó cliente. Incidencia do entorno | " |
| Orientación ó cliente: masivo versus directo | " |
| Organización da dirección de produtos e servizo (marketing e comercial) | " |
| Sistema de información. Investigación do cliente e dos mercados | " |
| Mercado de consumo e comportamento do consumidor | " |
| Mercado industrial. Mercado de servizos | " |
| Segmentación de mercados | " |
| Política de produtos. Servizo ó cliente | " |
| Política de prezos. Política de canais de comercialización | " |

Empresa como ente comunicante: Comunicación. " Publicidade. Promoción de Ventas
 Patrocinio. Relacions Públicas. Dirección da forza " de vendas. Outras formas de comunicación.
 Marketing directo

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|---------------------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Estudo de casos | 18 | 18 | 36 |
| Lección maxistral | 32 | 66 | 98 |
| Exame de preguntas de desenvolvemento | 4 | 4 | 8 |
| Estudo de casos | 3 | 3 | 6 |
| Traballo | 1 | 1 | 2 |

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

| | Descrición |
|-------------------|--|
| Estudo de casos | Para acadar os obxectivos e metas, o foco do curso é eminentemente práctico e participativo. Neste sentido, para promover a participación eo traballo en equipo o método do caso será utilizado. Ademais, numerosos exemplos e casos de empresas galegas como base para a discusión, para facilitar a asimilación dos conceptos teóricos son usados. Ademais, as clases, sobre todo, complementaria concreción aula (analizar, diagnosticar e resolver) un traballo nunha empresa galega real, como parte das prácticas do suxeito. Ademais do traballo, estudo de caso práctico en profundidade faise. En xeral, as prácticas que ten como obxectivo presentar un conxunto de situacións que son interesantes como un complemento e ilustración da axenda |
| Lección maxistral | Presentación utilizando diapositivas e transparencias, así como outras técnicas, conceptos do suxeito |

Atención personalizada

| Probas | Descrición |
|-----------------|--|
| Estudo de casos | Actividade realizada individualmente ou en pequenos grupos, que ten como obxectivo atender as necesidades e preguntas dos alumnos relacionada ao estudo e / ou cuestións relacionadas co tema, que contén orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Esta actividade pode facerse persoalmente (directamente na clase e ás veces o profesor atribuíu á oficina titoría) ou incluso non-comparecencia (por correo electrónico ou campus virtual). |

Avaliación

| | Descrición | Cualificación | Competencias Avaliadas |
|---------------------------------------|---|---------------|------------------------|
| Exame de preguntas de desenvolvemento | Preguntas de elección sobre o contido ensina no curso | 60 | CB1 CE3 CE26 |
| Estudo de casos | Caso relacionado co tema | 30 | CB1 CE3 CE26 |
| Traballo | Traballos relacionados co tema | 10 | CB1 CE3 CE26 |

Outros comentarios sobre a Avaliación

Compromiso ético: Espérase que o alumno presente un comportamento ético axeitado. No caso de detectar un comportamento non ético (copia, plaxio, utilización de aparatos electrónicos non autorizados, e outros) considerarase que o alumno non reúne os requisitos necesarios para superar a materia. Neste caso a cualificación global no presente curso académico será de suspens (0.0)

Non se permitirá a utilización de ningún dispositivo electrónico durante as probas de avaliación salvo autorización expresa. O feito de introducir un dispositivo electrónico non autorizado na aula de exame será considerado motivo de non superación da materia no presente curso académico e a cualificación global será de suspenso (0.0)

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Prado-Prado, J. Carlos, **diapositivas y transparencias,**

Stanton, **Fundamentos de Marketing**, Ed. Mc Graw Hill,

Kotler, P., **Marketing**, Ed. Pearson,

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Outros comentarios

Requisitos: Para matricularse nesta materia é necesario ter superado ou ben estar matriculado de todas as materias dos cursos inferiores ao curso no que está emprazada esta materia.
