



DATOS IDENTIFICATIVOS

Xestión de produtos e servizo ao cliente

Materia	Xestión de produtos e servizo ao cliente			
Código	V12G340V01501			
Titulación	Grao en Enxeñaría en Organización Industrial			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua de impartición				
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Prado Prado, José Carlos			
Profesorado	Fernández González, Arturo José Prado Prado, José Carlos			
Correo-e	jcprado@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral				

Competencias de titulación

Código	
A40	IO9 Capacidade para detectar oportunidades de negocio e coñecer as bases para o desenvolvemento dun plan de negocio. Coñecementos para realizar unha análise de mercado a un produto/servizo e deseñar unha campaña de marketing.
B9	CS1 Aplicar coñecementos.
B11	CS3 Planificar cambios que melloren sistemas globais.
B14	CS6 Creatividade.
B17	CP3 Traballo en equipo.
B19	CP5 Relacións persoais.

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)Competencias específicas	A40
IO9. Capacidad para detectar oportunidades de negocio y conocer las bases de un plan de negocio	
Conocimientos para realizar un análisis de mercado a un producto/servicio y esbozar una campaña de marketing	
IO10. Capacidad para realizar un diagnóstico del entorno empresarial, siendo capaz, mediante al análisis de mercados, de innovar productos y fomentar la innovación de las empresas.	
Competencias personales y participativas	
CP3 Trabajo en equipo	
CP5 Relaciones personales	
Competencias sistémicas	
CS1 Aplicar conocimientos	
CS3 Planificar cambios que mejoren sistemas globales	
CS6 Creatividad	
(*)	B9
	B11
	B14
(*)	B17
	B19

Contidos	
Tema	
(*)Parte 1. Dirección de productos y servicio al cliente. Orientación al cliente	(*)Concepto de marketing Sistema de información para la orientación al cliente. Incidencia del entorno. Orientación al cliente: masivo frente a directo
(*)Parte 2. Organización de la Dirección de Productos y Servicio (marketing y comercial)	(*)Organización de la función marketing y comercial Estructuras de organización de la función marketing y comercial
(*)Parte 3. Sistema de información. Investigación del cliente y los mercados	(*)Sistema de información de marketing. Técnicas de investigación Etpas en el desarrollo de una investigación de mercado
(*)Parte 4. Mercado. Segmentación de mercados	(*)Mercado de consumo Comportamiento del consumidor Mercado industrial Mercado de servicios Segmentación de mercados
(*)Parte 5. Política de productos. Servicio al cliente	(*)Política de productos y servicio al cliente Marca, envase y otras características del producto
(*)Parte 6. Política de precios	(*)Política de precios
(*)Parte 7. Política de canales de comercialización	(*)Canales de comercialización. Tendencias en los canales de comercialización
(*)Parte 8. Política de comunicación	(*)Empresa como ente comunicante: Comunicación Publicidad Promoción de Ventas. Patrocinio. Relaciones Públicas Dirección de la fuerza de ventas Otras formas de comunicación Marketing directo.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos/análises de situacións	18	18	36
Sesión maxistral	32	66	98
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	4	4	8
Estudo de casos/análise de situacións	4	4	8

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	(*)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
Sesión maxistral	(*) Presentación mediante diapositivas y tranparencias, así como otras técnicas, de los conceptos de la asignatura

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	
Estudo de casos/análises de situacións	

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	(*)preguntas sobre el contenido de la asignatura según el programa	30
Estudo de casos/análise de situacións	(*)Caso sobre la situación de una problemática de marketing de una empresa	70

Outros comentarios sobre a Avaliación

Profesor responsable de grupo:

JOSE CARLOS PRADO PRADO

Bibliografía. Fontes de información

Prado-Prado, J. Carlos, **diapositivas y transparencias**,
Stanton, **Fundamentos de Marketing**, Ed. Mc Graw Hill,
Kotler, P., **Marketing**, Ed. Pearson,

Recomendacións
