

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Marketing Industrial
Código	
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso	4º GE-2 y 4º GE-4
Cuatrimestre	1º/2º
Créditos ECTS	5
Carácter	Optativa
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de mercados
Universidad	Pontificia Comillas
Profesor	Alfonso P. Fernández del Hoyo (coordinador)
Descriptor	

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de mercados
Despacho	
e-mail	
Teléfono	
Horario de Tutorías	1,5 horas semana

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura	
Aportación al perfil profesional de la titulación	
<p>La asignatura persigue dotar a los alumnos de los conocimientos y técnicas de marketing industrial que les permitan desenvolverse con éxito en los nuevos y cambiantes mercados industriales.</p> <p>El Marketing Industrial es único en su interés por el largo plazo, las relaciones estratégicas con clientes, la complejidad del proceso de compra y la mutua dependencia de resultados. El interés del Marketing Industrial reside en su capacidad de desarrollar conocimientos para comercializar bienes y servicios a clientes industriales (empresas) e instituciones. Estos incluyen empresas fabricantes, gobiernos, empresas de servicios públicos, instituciones educativas, hospitales, mayoristas, minoristas y otras organizaciones. Un amplio campo de aplicaciones que demanda cada día más especialistas que sepan aplicar el marketing a las peculiares características de estos mercados. Tiene una gran componente de Marketing B2B, innovación de productos, procesos/tecnologías y modelos de negocio.</p>	
Prerrequisitos	
Haber cursado Introducción al Marketing e Investigación de Mercados.	

Competencias - Objetivos
Competencias Genéricas del título-curso
Instrumentales
CGI1 Capacidad de análisis y síntesis CGI4 Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas
Interpersonales
CGP10 Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo CGP11 Capacidad crítica y autocrítica CGP13 Reconocimiento y respeto a la diversidad y multiculturalidad
Sistémicas
CGS14 Capacidad para aprender y trabajar autónomamente CGS 16. Orientación a la acción y a la calidad CGS17 Capacidad de elaboración y transmisión de ideas, proyectos, informes, soluciones y problemas. CGS18 Iniciativa y espíritu emprendedor
Competencias Específicas del área-asignatura
Conceptuales (saber)
CE88.1 Conocimiento de los elementos fundamentales y diferenciales del Marketing Industrial
Procedimentales (saber hacer)
CE88.2 Aplicación real de estrategias de Marketing Industrial
Actitudinales (saber ser)

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
Tema 1: La Naturaleza y el Entorno del Marketing Industrial
1.1. La naturaleza de los bienes y servicios industriales. 1.2. Los clientes industriales. 1.3. Diferencias entre el marketing de consumo. 1.4. El proceso de decisión de compra del cliente.. 1.5. El Plan de Marketing Industrial.
Tema 2: Estrategia de Producto
2.1. El análisis de cartera de productos. 2.2. El ciclo de vida del producto industrial. 2.3. El proceso de desarrollo de nuevos productos. 2.4. La innovación tecnológica y la creación de mercados.
Tema 3: Estrategia de Precio
3.1. Formulación estratégica de precios. 3.2. Métodos de fijación de precios. 3.3. Licitación pública y concursos. 3.4. El liderazgo de precios.
Tema 4: Estrategia de Distribución
4.1. La naturaleza de la distribución industrial. 4.4. Tipos de distribuidores industriales. 4.3. La cadena de valor en la distribución. 4.4. Distribución y logística.
Tema 5: Estrategia de Venta
5.1. La organización del departamento de ventas. 5.2. El proceso de negociación y venta. 5.3. La dirección comercial. 5.4. El control de la actividad de venta.

Tema 6: La Investigación de Mercados Industriales	
5.1.	Las fuentes de información.
5.2.	Métodos de investigación.
5.3.	La intervención de clientes y proveedores.
5.4.	La relación con los mercados de consumo.
Tema 7: Las Nuevas Tecnologías	
7.1.	El “Business to Business” e Internet.
7.2.	Las relaciones “proveedor-cliente” en la Red.
7.3.	Los “Market places” y las leyes sobre la competencia.
7.4.	El futuro de los mercados en la Red.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El programa se desarrolla mediante una metodología didáctica adecuada a la consecución de sus fines y fundamentada en un amplio espectro de técnicas divididas entre diversos tipos de clases magistrales, interactivas, conferencias y prácticas (en clase y proyecto de curso) así como tutorías y el empleo material docente apropiado para cada una de las técnicas expresadas.

Metodología Presencial: Actividades	Competencias
<ol style="list-style-type: none"> 1. Clases magistrales 2. Clases teóricas interactivas 3. Trabajo de curso (opcional) 4. Práctica grupal 5. Práctica individual 	CE88.1, CE88.2 CE88.1, CE88.2, CGI1 CE88.1, CE88.2, CGI1, CGI4, CGS10, CGS16, CGS17, CGS18 CGP10, CGP11, CGP13 CGS14, CE88.1, CE88.2
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparación de los temas. Lectura previa 2. Análisis de casos/prácticas (en grupo) 3. Asistencia a tutorías 4. Estudio personal de la asignatura 	CGS14 CE88.1 CE88.2 CGI1, CGS 17, CGS18, CE88.2, CGP10 CGP11, CGP13 CGS16 CGS14 CGS17 CGS18

ACTIVIDADES PRESENCIALES							ACTIVIDADES NO PRESENCIALES				
S	h/s	Clase teórica interactiva	Práctica Grupal (casos)	Ejercicio práctico	Clase Magistral	Comp	Trabajos dirigidos (práctica grupal)	Trabajo autónomo	Tutorías	Estudio personal	h/s
1	3,5		0	1,5	2				0,5		0,5
2	3,5	2,5	0	1				3		1	4
3	3,5	2,5	0	1				3	0,5	1	4,5
4	3,5	2,5	0	1			2	3		1	6
5	3,5	2	1	0,5			2	3	0,5	1	6,5
6	3,5	2	1	0,5			2	3		1	6
7	3,5	2	1	0,5			2	3	0,5	1	6,5
8	3,5	2	1	0,5			2	3		1	6
9	3,5	2	1	0,5			2	3	0,5	1	6,5
10	3,5	2	1	0,5			2	3		1	6
11	3,5	2	1	0,5			2	3	0,5	1	6,5
12	3,5	2	1	0,5			2	3		1	6
13	3,5	2	1	0,5				3	0,5	1	4,5
14	3,5	2	1	0,5				5			5
15	3,5			1,5	2			5	0,5		5,5
T	52,5	27,5	10	11	4		18	46	4	12	80

S= indicación de las semanas (15)

h/s= horas semanales

Comp.= Competencias

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación (Es imprescindible aprobar el examen teórico antes de poder hacer la media)	CRITERIOS	PESO
Examen teórico	Conocimientos	40%
Participación en Clase: análisis y participación en clases interactivas/discusión y participación en exposiciones de casos de otros grupos.	Según carátula individual (en términos de frecuencia y contenido)	30%
Clase Práctica: Presentación del caso en grupo	Según carátula grupal (en función del contenido así como la defensa)	30%

Nota: para los alumnos ICADE OUT el 100% de su nota será el examen teórico.

RESUMEN PLAN DE LOS TRABAJOS Y CRONOGRAMA

Actividades Presenciales y No presenciales	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 2	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 3	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 4	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 5	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 6	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 7	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 8	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 9	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 10	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 11	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 12	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 13	Idem
Trabajo individual (preparación de temas)	Semana 14	Idem
Análisis Grupal de Casos	Semana 5	Semana 7
Análisis Grupal de Casos	Semana 6	Semana 8
Análisis Grupal de Casos	Semana 7	Semana 9
Análisis Grupal de Casos	Semana 8	Semana 10
Análisis Grupal de Casos	Semana 9	Semana 11
Análisis Grupal de Casos	Semana 10	Semana 12
Análisis Grupal de Casos	Semana 11	Semana 13
Análisis Grupal de Casos	Semana 12	Semana 14
Análisis Grupal de Casos	Semana 13	Semana 15
Trabajo de Curso (Opcional)	Semana 3	Semana 15

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas (incluye magistrales)	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
32,5	10	11	
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
46	4	18	12
CRÉDITOS ECTS 5			132,5

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Libros de texto

- HUTT, M. D., PEH, T. W. (2004), Business Marketing Management 8th. Edition, Ed. Thomson, Mason, Oh, EE.UU.
- WEBSTER, F. E. Jr, (1994) Estrategia de Marketing Industrial, (edición en castellano), Ed. Díaz de Santos, Madrid, España

Capítulos de libros

Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno.

Artículos

Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno.

Páginas web

-

Apuntes

Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno.

-

Otros materiales

Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como por ejemplo:

- Fernández del Hoyo, A. (2012), Europe 1995-2015, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, inédito.

Artículos

Páginas web

-

Apuntes

Otros materiales

Bibliografía Complementaria

Libros de texto

- BINGHAM, F. G., RAFFIELD, B. T., (1990), Business to Business Marketing Management, Ed. Irwin, Boston, Ma. EE.UU.
- REEDER, R. R., Industrial Marketing/Analysis, Planning & Control, 3rd. Edition, Ed. Prentice Hall, 1995
- MORRIS, M. H., (1992) Industrial and Organizational Marketing, 2nd. Edition, Ed. McMillan, USA
- REYES, F., (1993), Marketing y Ventas de Productos Industriales, Ed. ESIC, Madrid, España.
- COREY, E. R. (1991), Industrial Marketing: Cases and Concepts, Prentice-Hall, NJ. EE. UU.
- JENSTER, P., (1994), European Casebook for Managing Industrial Marketing, Prentice-Hall, NJ., EE.UU.

- RYE, DAVID, E. (199&), El Juego Empresarial, Ed. Mc Graw-Hill, EE.UU.
- PITT, LEYLAND F., J., (1996) World Wide Web as an Industrial Communication Tool, Ed. Henley Management, UK.

Capítulos de libros

Artículos

Páginas web

Apuntes

Otros materiales

SUBJECT DATA AND INFORMATION

Subject Information	
Name	Industrial and B2B Marketing (Industrial Marketing)
Code	
Studies	Graduate Program in Business Administration
Course	4º GE-2, 4º GE-3 y 4º GE-4
Semester	1st. / 2nd.
ECTS credits	5
Type	Elective
Departament	Marketing
Area	Sectorial Marketing (<i>Marketing Research and Commercialization</i>)
University	Pontificia Comillas
Professor	Alfonso P. Fernández del Hoyo (coordinator)
Descriptor	

Staff Information	
Professors	
Nombre	
Departamento	Marketing
Área	Sectorial Marketing (<i>Marketing Research and Commercialization</i>)
Despacho	
e-mail	
Teléfono	
Horario de Tutorías	1,5 hours per week (see bulletin board or office door label)

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Subject context
Contribution to the career profile of the studies
<p>The Industrial Marketing is unique because of its focus on the long run, the strategic relations with clients, the complexity of the buying-selling process and the mutual dependence of the results. In addition, it is a subject that has evolved a lot lately either in content including new fields as well as in methodology. In so doing, it has been extended to new grounds re-establishing itself as “Business to Business Marketing” (or B2B) with a new scope that now deepens in the strategic association among firms, innovation and the new technologies management. All in all, The Industrial or B2B Marketing has given birth to a new field of increasing demand such as main Business and Engineering Schools</p>

The subject is placed within the field of Sectorial Marketing that includes other two courses: which are namely, *Service Marketing*, *Marketing for Non Profit Organizations*. It also interrelates with other Master's courses such as *Operational Marketing*, *Negotiation* and *Pricing Strategies*.

Objetivos

The objective of B2B Marketing is to market goods and services to Industrial Clients and Institutions. These include Fabricants, Governments, Public Service Companies, Educational Institutions, Hospitals, Wholesalers, Retailers and other organizations. A broad field of applications that increasingly demands more and more experts in the peculiar characteristics of these markets-

THEME AREA AND CONTENTS

Contents – Theme Areas

THEME AREA 1: INTRODUCTION TO INDUSTRIAL & B2B MARKETING

Theme 1: THE NATURE AND SCOPE OF INDUSTRIAL MARKETING

- 1.1 The Industrial Marketing: A “Business to Business” Marketing
- 1.2 Derived Demand and other characteristics that show how Industrial Marketing differs from Consumer Marketing
- 1.3 The Nature of the Industrial Goods and Services

Theme 2: INDUSTRIAL MARKETING RESEARCH, SEGMENTATION AND POSITIONING

- 2.1 The Industrial Marketing Research: Characteristics and Methodologies
- 2.2 The Industrial Customers: nature and types.
- 2.3 Industrial Market Segmentation: Macro and Microsegmentation
- 2.4 The positioning in the Industrial or B2B markets

Theme 3: INDUSTRIAL PROCUREMENT AND BUYING BEHAVIOR

- 3.1 The Buying Decision Process in Industrial markets
- 3.2 Organizational Buyer Behavior Analysis of businesses, institutions and other organisms

Theme 4: BUYER-SELLER RELATIONSHIPS

- 4.1 Strategic Supply Selection
- 4.2 Problems in Strategic Buyer-Seller Partnerships
- 4.3 The development of Technological “Clusters” and Inter-industrial Cooperation

THEME AREA 2: INDUSTRIAL MARKETING STRATEGY IMPLEMENTATION

Theme 5: PRODUCT STRATEGY

- 5.1 Product Portfolio Analysis in Industrial Markets
- 5.2 The New Product Development Process
- 5.3 The Management of the Innovation Process (Product, Process and Business Model) and of New Technologies

Theme 6: PRICE STRATEGY

- 6.1 Formulating Price Strategy
- 6.2 Competitive Bidding and Negotiations.
- 6.3 Price Leadership

Theme 7: DISTRIBUTION STRATEGY

- 7.1 The Nature of Industrial Distribution
- 7.2 Types of Industrial Resellers
- 7.3 Value-Added Chain and Distribution Strategy
- 7.4 Physical Distribution and Logistics

Theme 8: COMMUNICATIONS STRATEGY AND SALES FORCE MANAGEMENT

- 8.1 The Industrial Communications: Push vs. Pull Strategies
- 8.2 The Selling Process
- 8.3 Sales Force Organization and Management

Competencies - Objectives

The focus and scope of this subject aims at endowing the student with the following competencies

Generic Competencies of the subject area

Instrumental

CGI1 Capacity of analysis and synthesis for decision making.

Interpersonal

CGP1 Critical and self-criticism ability
CGP2 Leadership and teamwork capacity
CGP3 Conflict and negotiation management

Systemic

CGS1 Capacity for the development and the transmission of ideas and solutions
CGS2 Initiative and entrepreneurship

Specific Competencies of the subject area

CE1 Knowledge and comprehension of the key elements for the formulation of Industrial and B2B Marketing strategies.
CE2 Capacity of applying Industrial and B2B Marketing strategies to real business cases.

CLASS METHODOLOGY

Class methodology aspects	
Classroom Methodology Activities	Competencies
AF1. Lectures AF2. Expositive and interactive classes AF3. Case presentation (Team practice). AF4. Individual oral presentations	CE1, CE2 CGI1, CGP1, CGS1, CGS2 CGP1, CGP2, CGP3, CE2 CGS1, CGS2, CE2
Non Classroom Methodology Activities	Competencies
AF5. Individual study AF6. News search and preparation AF7. Teamwork analysis (Case). AF8. Tutorial meetings (individual and team) AF9. Assistance to conferences and seminars	CGI1, CGS1, CGS2, CE1 CE1, CE2 CGI1, CGP1, CGP2, CGP3 CGP1, CGP2, CGS3, CE1, CE2

GRADING

Activities subject to evaluation	CRITERIA	Weight
Class participation	Critical and self-criticism ability. Capacity of applying Industrial and B2B Marketing strategies to real business cases. Capacity for the development and the transmission of ideas and solutions Initiative and entrepreneurship	30%
Case presentation (Team Practice)	Capacity of analysis and synthesis for decision making Leadership and teamwork capacity Critical and self-criticism ability Capacity for the development and the transmission of ideas and solutions.	30%
Final exam	Knowledge and comprehension of the key elements for the formulation of Industrial and B2B Marketing strategies. Capacity of analysis and synthesis for decision making. Capacity for the development and the transmission of ideas and solutions	40%

The grading system is in terms of continuous evaluation having as a base the individual class participation, team work and theoretical exam. The final grade is comprised of Class Participation (based on news and key readings expositions) with a 30%, the Case Presentation with 30% and the Final Exam with a 40%. To pass the subject is required to obtain at least a grading of 5 either in the Case as well as in the Final Exam. In the event

that the student fails any of the components of grading, he must retake it. In so doing, he should either repeat the Final Exam and/or the Case having as a deadline the official make-up exam schedule. The students with waiver assistance for classes should take either the Final Exam and/or the Case to pass the subject.

Note: for ICADE OUT students the 100% of the grade will be Final Exam.

SUMMARY OF STUDENT WORKHOURS			
CLASSROOM			
Theoretical Classes: (Interactive classes)	Team Practices (cases)	Practical Exercises: Academic driven activities	Lectures
31,5	10	11	4
OUT OF CLASSROOM			
Individual work on theoretical content	Individual work on practical content	Tutorial (Individual & Team)	Personal study
46	18	4	12
CREDITS ECTS: 5			(80h)

CLASSROOM ACTIVITIES							OUT OF CLASSROOM ACTIVITIES				
W	h/w	Interactive classes	Team practices (cases)	Practical exercise	Lectures	Comp	Individual work on practical content	Individual work on theoretical content	Tutorial	Personal Study	h/w
1	3,5		0	1,5	2				0,5		0,5
2	3,5	2,5	0	1				3		1	4
3	3,5	2,5	0	1				3	0,5	1	4,5
4	3,5	2,5	0	1			2	3		1	6
5	3,5	2	1	0,5			2	3	0,5	1	6,5
6	3,5	2	1	0,5			2	3		1	6
7	3,5	2	1	0,5			2	3	0,5	1	6,5
8	3,5	2	1	0,5			2	3		1	6
9	3,5	2	1	0,5			2	3	0,5	1	6,5
10	3,5	2	1	0,5			2	3		1	6
11	3,5	2	1	0,5			2	3	0,5	1	6,5
12	3,5	2	1	0,5			2	3		1	6
13	3,5	2	1	0,5				3	0,5	1	4,5
14	3,5	2	1	0,5				5			5
15	3,5			1,5	2			5	0,5		5,5
Total	52.5	27,5	10	11	4		18	46	4	12	80

W= sign for week number (15)

h/w= hours per week

Comp.= Competencies

BIBLIOGRAPHY AND OTHER RESOURCES

Main Bibliography
Books
<ul style="list-style-type: none">• COE, J. M. (2003), <i>The Fundamentals of Business to Business, Sales and Marketing</i>, 1st. Edition, McGraw-Hill;, USA.• HUTT, M. D., PEH, T. W. (2004), <i>Business Marketing Management</i> 8th. Edition, Ed. Thomson, Mason, Oh, USA.• WEBSTER, F. E. Jr, (1994), <i>Estrategia de Marketing Industrial</i>, Ed. Díaz de Santos, Madrid, España.• WEBSTER, F. E. Jr, (1991), <i>Industrial Marketing Strategy</i>, 3rd edition, John Wiley & Sons, NY. USA
Articles
Available at the subject web page in Moodle: FDEZ. DEL HOYO, A. P. (2012), <i>Europe 1995-2015</i> , Universidad Pontificia Comillas, Madrid, unpublished.
Web Pages
Among the main web pages for this subject is: <ul style="list-style-type: none">• INFOTRADE: www.globalnegotiator.com
Other materials
Available at the subject web page in Moodle:
Supplementary bibliography
Books
<ul style="list-style-type: none">• FDEZ. DEL HOYO, A. (2009), <i>Innovación y Gestión de Nuevos Productos</i>, Ed. Pirámide, Madrid.• BRENNAN. R. CANNING, L. McDOWELL, R. (2007), <i>Business-to-Business Marketing</i> SAGE Advanced Marketing Series Editor, UK.• KOTLER, P., PFOERTSCH, W. (2006) <i>B2B Brand Management</i>, 1st Edition.• REEDER, R. R., (1995) <i>Industrial Marketing/Analysis, Planning & Control</i>, 3rd. Edition, Ed. Prentice Hall, USA• REYES, F., (1993), <i>Marketing y Ventas de Productos Industriales</i>, Ed. ESIC, Madrid, España.
Book Chapters
<ul style="list-style-type: none">• CATEORA, P. R., GILLY, M. C. y GRAHAM, J. L. (2013), Chapter 14 on <i>Products and Services for Businesses</i> in the book of <i>International Marketing</i> , 16e, McGraw Hill, NY, NY.