

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
<ul style="list-style-type: none">• 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
<ul style="list-style-type: none">•
Apuntes
Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno.
<ul style="list-style-type: none">•
Otros materiales
Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno. Como por ejemplo: <ul style="list-style-type: none">• Fernández del Hoyo, A. (2012), Europe 1995-2015, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, inédito.
Artículos
Páginas web
<ul style="list-style-type: none">•
Apuntes
Otros materiales
Bibliografía Complementaria
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none">• 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