



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

GUÍA DOCENTE

CURSO: 2006/07

14741 - MARKETING INDUSTRIAL

ASIGNATURA: 14741 - MARKETING INDUSTRIAL

CENTRO: Escuela de Ingenierías Industriales y Civiles

TITULACIÓN: Ingeniero Técnico Industrial, especialidad en Mecánica

DEPARTAMENTO: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ÁREA: Comercialización E Investigación De Mer.

PLAN: 10 - Año 2001 **ESPECIALIDAD:**

CURSO: Cr. comunes ciclo **IMPARTIDA:** Segundo cuatrimestre **TIPO:** Optativa

CRÉDITOS: 4,5

TEÓRICOS: 3

PRÁCTICOS: 1,5

Descriptor B.O.E.

Dimensiones del Marketing Industrial. Comportamiento de compras de las organizaciones. Estudio del Mercado Industrial. El Mix Industrial: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.

Temario

1. PERSPECTIVA GENERAL DEL MARKETING, EL MERCADO Y EL ENTORNO (7 horas)
 - 1.1. Concepto del marketing
 - 1.2. La Orientación al mercado
 - 1.3. El marketing estratégico y operativo
 - 1.4. El mercado y las variables del entorno
 - 1.5. Las áreas comerciales y la atracción comercial
2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y APROVISIONAMIENTO INDUSTRIAL (6 horas)
 - 2.1. El proceso de compra de los consumidores
 - 2.2. El comportamiento de compra de los individuos
 - 2.3. El comportamiento de compra de las organizaciones
3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA (3 horas)
 - 3.1. La segmentación del mercado y los criterios para segmentar
 - 3.2. Los métodos para segmentar el mercado
 - 3.3. El análisis de la demanda
 - 3.4. Determinación de la demanda potencial
 - 3.5. La previsión de la demanda
4. INVESTIGACIÓN COMERCIAL (6 horas)
 - 4.1. El proceso de la investigación comercial
 - 4.2. Métodos cuantitativos de investigación comercial
 - 4.3. Métodos cualitativos de investigación comercial
5. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO (6 horas)
 - 5.1. El producto y la marca
 - 5.2. La cartera de productos
 - 5.3. La estrategia de diferenciación

5.4. El ciclo de vida del producto

6. POLÍTICA DE PRECIOS EN LA EMPRESA (6 horas)

- 6.1. Concepto y características del precio
- 6.2. El método de fijación de precios basado en los costes
- 6.3. La estrategia de precios

7. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (6 horas)

- 7.1. Las funciones de la distribución comercial
- 7.2. Las estrategias de cobertura del mercado
- 7.3. El merchandising

8. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN (5 horas)

- 8.1. El mix de la comunicación
- 8.2. La fuerza de ventas
- 8.3. La promoción de ventas
- 8.4. Las relaciones públicas
- 8.5. La publicidad

Objetivos

El programa de la asignatura de Marketing Industrial se centra en introducir al alumno en los conocimientos básicos relacionados con la actividad comercial que realizan las empresas, haciendo especial énfasis en las que desarrollan una actividad industrial. Se inicia la asignatura con una visión global del concepto y ámbito de aplicación del marketing, donde se analizan la orientación al mercado, las funciones del marketing en las organizaciones y las principales implicaciones del marketing relacional y sus connotaciones en las industrias. Posteriormente, se abordan una serie de temas asociados a la perspectiva estratégica del marketing, como son el estudio del mercado y del entorno, el comportamiento del consumidor, la segmentación del mercado y la estimación de la demanda. La parte operativa se aborda en los temas siguientes, donde se desarrollan las cuatro variables del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación, con el fin de proveer al alumno de los conocimientos necesarios para poder hacer frente a los problemas comerciales en el ámbito empresarial desde una perspectiva funcional y práctica.

Metodología

Se utilizará la lección magistral, incentivando la participación del alumnado, combinada con la realización de prácticas en clase

Criterios de Evaluación

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, cuestiones de desarrollo, preguntas de discusión, resolución de problemas, casos, etc.: 75% de la nota final.
- (b) Las actividades prácticas, que suponen un 25% de la nota total, consistirá en la elaboración de un trabajo realizado como máximo por grupos de cinco personas, de un tema seleccionado de común acuerdo con el profesor de la asignatura y centrado en las necesidades más inmediatas que tienen las empresas industriales desde la perspectiva del marketing.
- (c) La calificación final se obtendrá promediando los dos criterios anteriores, siendo necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en cada una de las partes recogidas en los apartados a y b.

- (d) La nota acumulada durante el curso del trabajo práctico se mantendrá durante la convocatoria extraordinaria del presente curso.

Descripción de las Prácticas

1. Ejercicio sobre marketing estratégico y operativo
2. Ejercicios de compra y aprovisionamiento
3. Ejercicios de segmentación
4. Ejercicios de estimación de la demanda potencial
5. Caso sobre productos y marcas
6. Caso sobre la distribución
7. Caso sobre publicidad

Bibliografía

[1 Básico] Fundamentos de marketing /

Ignacio Cruz Roche.
Ariel,, Barcelona : (1990)
8434420449

[2 Básico] Dirección de marketing: análisis, planificación, gestión y control /

Philip Kotler.
Prentice-Hall,, New York : (1992) - (7ª ed.)
0135796571

[3 Básico] Fundamentos de marketing /

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker.
McGraw-Hill,, México : (1992) - (5ª ed.)
9701001753

[4 Recomendado] Marketing estratégico /

Jean-Jacques Lambin ; traducción: Alejandro Molla, Salvador Miquel ; revisión técnica: Ivan Marten.
, McGraw-Hill, Madrid, (1995) - (2ª ed.)
8476157045

[5 Recomendado] Marketing estratégico para los "80": un texto universitario con visión eminentemente práctica /

Luis de Borja Sole, Fernando Casado Juan ; prólogo por Jaime Gil Aluja.
Editorial Hispano Europea,, Barcelona : (1981)
84-255-0606-9

Equipo Docente

MANUEL RODRÍGUEZ DÍAZ

(COORDINADOR)

Categoría: TITULAR DE UNIVERSIDAD

Departamento: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Teléfono: 928452805 **Correo Electrónico:** mrodriguez@dede.ulpgc.es