



UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS
DE GRAN CANARIA

PROYECTO DOCENTE CURSO: 2004/05

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 compra 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)
2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y APROVISIONAMIENTO INDUSTRIAL (6 horas)
3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y ANÁLISIS DE LA DEMANDA (6 horas)
4. DECISIONES SOBRE EL PRODUCTO (8 horas)
5. POLÍTICA DE PRECIOS EN LA EMPRESA (6 horas)
6. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL (6 horas)
7. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN (6 horas)

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 de la Asignatura

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

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] Estrategia de marketing industrial /

Frederick E. Webster, Jr.
Díaz de Santos,, Madrid : (1994)
8479781394

[2] Marketing: conceptos y estrategias /

Miguel Santesmases Mestre.
Pirámide,, Madrid : (2001) - ([4ª ed.].)
8436813987

[3] Marketing : conceptos y estrategias /

Philip Kotler.
Prentice-Hall. - (Última.)

[4] Marketing y Ventas de Productos Industriales

REYES, F.
ESIC Editorial

MANUEL RODRÍGUEZ DÍAZ

(COORDINADOR)

Categoría: TITULAR DE UNIVERSIDAD

Departamento: ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

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