



## 1. Identificación

### 1.1. De la Asignatura

<b>Curso Académico</b>	2017/2018
<b>Titulación</b>	GRADO EN MARKETING
<b>Nombre de la Asignatura</b>	COMPRADOR Y MARKETING INDUSTRIAL
<b>Código</b>	3640
<b>Curso</b>	TERCERO
<b>Carácter</b>	OBLIGATORIA
<b>N.º Grupos</b>	1
<b>Créditos ECTS</b>	6
<b>Estimación del volumen de trabajo del alumno</b>	150
<b>Organización Temporal/Temporalidad</b>	Segundo Cuatrimestre
<b>Idiomas en que se imparte</b>	ESPAÑOL
<b>Tipo de Enseñanza</b>	Presencial

### 1.2. Del profesorado: Equipo Docente



<b>Coordinación de la asignatura</b>  MIGUEL GIMENEZ GARCIA-CONDE Grupo de Docencia: 1 Coordinación de los grupos:1	<b>Área/Departamento</b>	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			
	<b>Categoría</b>	ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL			
	<b>Correo</b>	miguel@um.es			
	<b>Electrónico / Página web / Tutoría electrónica</b>	Tutoría Electrónica: NO			
	<b>Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado</b>	<b>Duración</b>	<b>Día</b>	<b>Horario</b>	<b>Lugar</b>
		Anual	Lunes	18:00- 20:00	868887896, Facultad de Economía y Empresa
		Anual	Miércoles	18:00- 20:00	868887896, Facultad de Economía y Empresa
ALFONSO GAMBIN REDONDO Grupo de Docencia: 1	<b>Área/Departamento</b>	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			
	<b>Categoría</b>	ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL			
	<b>Correo</b>	gambin@um.es			
	<b>Electrónico / Página web / Tutoría electrónica</b>	Tutoría Electrónica: NO			



	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar
		Anual	Miércoles	15:30- 17:30	868887881, Facultad de Economía y Empresa
		Anual	Miércoles	20:30- 21:00	
		Anual	Viernes	15:30- 17:00	868887881, Facultad de Economía y Empresa
		Anual	Viernes	19:00- 21:00	868887881, Facultad de Economía y Empresa

## 2. Presentación

El marketing industrial se diferencia por los mercados a los que atiende. Los mercados industriales se diferencian de los mercados de consumidores no tanto por los productos o servicios que ofrecen, que en unas ocasiones son idénticos y en otras muy distintos, sino por los clientes a los cuales se provee y como es usado el producto.

El marketing industrial es aquel dirigido a atender las necesidades de organizaciones de todo tipo que usan los bienes y servicios para incorporarlos a su proceso productivo u organizacional o para revenderlos a otras empresas o consumidores. Un figura clave en estos clientes organizacionales es la figura del comprador industrial, persona física que toma las decisiones de aprovisionamiento para la organización o persona jurídica a la que representa. El análisis de mercado y comercialización en este entorno industrial es muy diferente al que se lleva a cabo en los mercados de consumidores y por ello debe ser estudiado aparte.



Al superar esta asignatura los alumnos deberán ser capaces de realizar un plan de marketing para una empresa que se dedique a vender en mercados industriales. Es decir; analizar mercados, diseñar estrategias de marketing, plantear objetivos, y decidir que herramientas del marketing mix se han de usar en cada momento mediante una adecuada planificación y programación.

### **3. Condiciones de acceso a la asignatura**

#### 3.1 Incompatibilidades

No consta

#### 3.2 Recomendaciones

Se recomienda haber aprobado las asignaturas de Fundamentos del Marketing, Comunicación Comercial y Distribución Comercial I.

### **4. Competencias**

#### 4.1 Competencias Básicas

No disponible

#### 4.2 Competencias de la titulación

No disponible

#### 4.3 Competencias transversales y de materia

- Competencia 1. Conocer los procesos de compra del comprador industrial
- Competencia 2. Conocer las características diferenciadoras del Marketing Industrial
- Competencia 3. Desarrollar la capacidad para analizar el comportamiento del comprador organizacional con el fin de obtener una ventaja competitiva
- Competencia 4. Habilidad para utilizar diferentes fuentes de información para tomar decisiones estratégicas en el ámbito del marketing Industrial
- Competencia 5. Desarrollar la capacidad para tomar decisiones en grupo complejas que se asemejen a la realidad empresarial

### **5. Contenidos**

#### **TEMA 1. DEFINICION DE MARKETING INDUSTRIAL**



TEMA 2. PLANIFICACIÓN EN MARKETING INDUSTRIAL

TEMA 3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN MARKETING INDUSTRIAL

TEMA 4. MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA INDUSTRIAL

TEMA 5. ANÁLISIS DE MERCADOS, SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.

TEMA 6. CARTERA DE PRODUCTOS INDUSTRIALES

TEMA 7. EL PRECIO EN LOS MERCADOS INDUSTRIALES

TEMA 8. DISTRIBUCIÓN EN LA EMPRESA INDUSTRIAL

TEMA 9. COMUNICACIÓN Y MARCA EN LA INDUSTRIA

TEMA 10. FUERZA DE VENTAS EN MERCADOS INDUSTRIALES

## PRÁCTICAS

### Práctica 1. Practica Global: *Global*

A lo largo del curso se irá realizando, en grupo, un Plan de Marketing sobre una empresa que venda en mercados industriales.

Cada semana habrá que entregar una practica relacionada al tema teórico impartido la semana anterior.

Distintos grupos expondrán oralmente su trabajo en clase cada semana.

## 6. Metodología Docente

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
AF1. Exposición teórica/Clase Magistral	MD.1.1. Actividades de Clase Expositiva.	25	0	25
AF3.1. Resolución de Problemas / Estudio de Casos	MD1.1. Actividades de clase expositiva y/o MD1.2. Actividades de clase práctica de aula.	7.5	0	7.5
AF3.3. Elaboración. exposición y discusión de trabajos en grupo	MD1.2. Actividades de clase práctica de aula.	27.5	25	52.5



Actividad Formativa	Metodología	Horas	Trabajo	Volumen
		Presenciales	Autónomo	de trabajo
AF6. Trabajo autónomo del alumno.	AF6. Trabajo autónomo del alumno.	0	90	90
	Total	60	115	175

## 7. Horario de la asignatura

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/2017-18#horarios>

## 8. Sistema de Evaluación

<b>Métodos / Instrumentos</b>	Prueba final oral y/o escrita.
<b>Criterios de Valoración</b>	Examen tipo test. 4 Respuestas. Una o dos validas. Los errores no penalizan. Debe sacarse un 5 sobre 10 para que se tengan en cuenta las notas de las prácticas
<b>Ponderación</b>	50
<b>Métodos / Instrumentos</b>	Pruebas intermedias orales y/o escritas.
<b>Criterios de Valoración</b>	La asistencia a las prácticas es obligatoria y en todas se premiará la participación y el responder adecuadamente a las preguntas planteadas.
<b>Ponderación</b>	10
<b>Métodos / Instrumentos</b>	Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.
<b>Criterios de Valoración</b>	A lo largo del curso se irá haciendo parcialmente cada semana un Plan de Marketing en grupo. A final de curso habrá una presentación final en clase (20%) y la entrega de un trabajo escrito. (20%). Las notas de este trabajo se guardarán durante 3 convocatorias, junio, julio y la extraordinaria de enero del curso siguiente.
<b>Ponderación</b>	40



## Fechas de exámenes

<http://www.um.es/web/economiayempresa/contenido/estudios/grados/marketing/2017-18#examenes>

## 9. Resultados del Aprendizaje

## 10. Bibliografía

### Bibliografía Complementaria



Estrategia de marketing industrial , **Autores:** Frederick E. Webster , **Editores:** Díaz de Santos ,  
**Año de publicación:** 1994 , **País:** España , **ISBN :** 84-7978-139-4 .



AA, V. MARKETING INDUSTRIAL Edita: ESIC Autores: Mikel Mesonero; Juan Carlos Alcaide  
Idioma: Español Nº de páginas: 398.

## 11. Observaciones y recomendaciones

La nota de prácticas se guarda únicamente hasta la convocatoria extraordinaria de enero del siguiente curso académico.

**“NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES. Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; <http://www.um.es/advv/>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.”**