



1. Identificación

1.1. De la Asignatura

Curso Académico	2023/2024
Titulación	GRADO EN MARKETING
Nombre de la Asignatura	COMPRADOR Y MARKETING INDUSTRIAL
Código	3640
Curso	TERCERO
Carácter	OBLIGATORIA
N.º Grupos	1
Créditos ECTS	6
Estimación del volumen de trabajo del alumno	150
Organización Temporal/Temporalidad	2 Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	ESPAÑOL

1.2. Del profesorado: Equipo Docente

Coordinación de la asignatura MIGUEL HERNANDEZ ESPALLARDO	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS/ COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
	Categoría	CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	migher@um.es www.um.es/mk Tutoría Electrónica: NO



Grupo de Docencia: 1 Coordinación de los grupos:1	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
		Primer Cuatrimestre	Martes	08:00- 11:00	868883723, Facultad de Economía y Empresa	Despacho D5/06
		Primer Cuatrimestre	Miércoles	11:00- 14:00	868883723, Facultad de Economía y Empresa	Despacho D5/06
		Segundo Cuatrimestre	Martes	09:00- 13:00	868883723, Facultad de Economía y Empresa	Despacho D5/06
		Segundo Cuatrimestre	Martes	17:00- 19:00	868883723, Facultad de Economía y Empresa	Despacho D5/06
MARIA DEL MAR RODRIGUEZ MARTINEZ Grupo de Docencia: 1	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS/ COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
	Categoría	ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL				
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	m.rodriquezm@um.es Tutoría Electrónica: Sí				
	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
	Anual	Miércoles	12:00- 15:00		Despacho D5/03	



2. Presentación

El marketing industrial se caracteriza por el tipo de 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, sino por los clientes a los cuales se provee y por el modo 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 o grupo de personas que toma las decisiones de aprovisionamiento para la organización o persona jurídica para la que trabaja. El marketing en este entorno industrial tiene aspectos diferenciadores respecto 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 qué 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, Gestión de productos en las empresas, Comunicación Comercial I y II, Distribución Comercial y Políticas de precios.

4. Competencias

4.1 Competencias Básicas

- CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio



- CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

4.2 Competencias de la titulación

- CG1. Ser capaz de expresarse correctamente en la lengua castellana en su ámbito disciplinar.
- CE8. Poseer conocimientos de dirección de marketing. Manejar aspectos teóricos de la dirección de marketing con conocimiento de causa.
- CE11. Poseer conocimientos de distribución comercial. Ser capaz de relacionar los aspectos teóricos que rigen la distribución comercial.
- CE12. Tener conocimientos del comportamiento de los mercados, de los compradores organizacionales y de los consumidores. Saber poner en relación los mecanismos de comportamiento de los mercados y los patrones de funcionamiento de los compradores organizacionales y de los consumidores.
- CE16. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales y de llevar a cabo la planificación y auditoría de marketing.
- CE17. Ser capaz de analizar y comprender el comportamiento de los consumidores y compradores organizacionales desde la perspectiva de marketing.

4.3 Competencias transversales y de materia

5. Contenidos

TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LOS MERCADOS Y AL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ORGANIZACIONAL

La asignatura da por sentado el conocimiento por parte del alumno de los contenidos sobre el tema impartidos en la asignatura de Fundamentos de Marketing. Dichos contenidos podrán ser estudiados por el alumno en el capítulo 6 del manual de dicha asignatura: Principios de Marketing (Kotler y Armstrong), 17 edición. Se evaluará el dominio del alumno de estos contenidos de base.

TEMA 2. GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS PROVEEDORES (SRM)

TEMA 3. GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES ORGANIZACIONALES Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN



TEMA 4. ESTRATEGIA DE MARKETING EN MERCADOS INDUSTRIALES Y MODELOS DE COMPRA INDUSTRIAL

TEMA 5. POLÍTICA DE PRODUCTO, PRECIOS Y CLÁUSULAS

TEMA 6. COMUNICACIÓN Y FUERZA DE VENTAS

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	25.0
AF3.1. Resolución de Problemas / Estudio de Casos	MD1.1. Actividades de clase expositiva y/o MD1.2. Actividades de clase práctica de aula.	35	0	35.00
AF6. Trabajo autónomo del alumno.	AF6. Trabajo autónomo del alumno.	0	90	90.0
	Total	60	90	150

7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/grados/marketing/2023-24#horarios>

8. Sistema de Evaluación

Métodos / Instrumentos	Prueba final oral y/o escrita.
Criterios de Valoración	Consistirá en un examen que constará de preguntas teórico-prácticas (test o de desarrollo). Será necesario tener una calificación mínima de 5 sobre 10 en este apartado para tener opciones de superar la asignatura, una vez tenidos en cuenta todos los instrumentos de evaluación con sus correspondientes ponderaciones.
Ponderación	40



Métodos / Instrumentos	Pruebas intermedias orales y/o escritas.
Criterios de Valoración	Se realizará evaluación continua a lo largo del curso con el fin de incentivar que el alumno prepare las clases y lleve al día la asignatura (10% de la nota final). Al principio del curso se evaluará la base que trae de conocimientos sobre la materia que se impartieron en Fundamentos de Marketing (10% de la nota final). Esta calificación se obtiene durante el periodo de clases y por tanto no puede ser recuperada de ningún modo una vez concluido este. Las notas se guardarán durante las 3 convocatorias: junio, julio y la extraordinaria de enero del curso siguiente.
Ponderación	20
Métodos / Instrumentos	Seminarios, trabajos, prácticas e informes escritos y/o presentación pública de los mismos.
Criterios de Valoración	A lo largo del curso se irán haciendo prácticas en clase o en casa que serán entregadas y corregidas (30% de la nota final). Asimismo se valorará la participación activa e involucración del alumno en las clases (10%). Esta calificación se obtiene durante el periodo de clases y por tanto no puede ser recuperada de ningún modo una vez concluido este. Las notas se guardarán durante las 3 convocatorias: junio, julio y la extraordinaria de enero del curso siguiente.
Ponderación	40

Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/marketing/2023-24#examenes>

9. Resultados del Aprendizaje

El estudiante comprenderá las características propias del marketing industrial. Será capaz de desarrollar decisiones más efectivas en el campo del marketing industrial.

10. Bibliografía

Bibliografía Básica



AA, V. MARKETING INDUSTRIAL Edita: ESIC Autores: Mikel Mesonero; Juan Carlos Alcaide

Idioma: Español Nº de páginas: 398.

Bibliografía Complementaria



-  J.I.T Marketing estratégico para el mercado industrial. Charles O'Neal y Kate Bertrand. Paraninfo.
-  Marketing relacional. Pedro J. Reinares y José Manuel Ponzoa. Prentice Hall
-  Supplier relationship management. Unlocking the hidden value in your supply base. Jonathan O'Brien. Nueva Referencia Bibliográfica. KoganPage.
-  Business marketing management b2b. Michael D. Hutt y Thomas W. Speth, tenth edition. South Western.

11. Observaciones y recomendaciones

La nota de evaluación continua se guardará durante las convocatorias de Junio y Julio del curso académico 2021/2022 y la extraordinaria de Enero del curso 2022/2023. Dicha nota se obtiene durante el periodo de clases, y en ningún caso podrá ser recuperable.

El alumno que no se presente al examen final de la asignatura obtendrá la calificación de "No presentado" en el acta (aunque haya obtenido alguna puntuación en la evaluación continua).

“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/adyv/>) 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. El tratamiento de la información es de estricta confidencialidad.”

Esta asignatura no se encuentra vinculada de forma directa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible