

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Marketing		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales		
Asignatura:	Marketing Industrial		
Tipo:	Optativa	Créditos ECTS:	3
Curso:	3	Código:	7647
Periodo docente:	Sexto semestre		
Materia:	Marketing Estratégico		
Módulo:	Marketing y Comercial		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	75		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Francisco Solá Menéndez	f.sola.prof@ufv.es

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La Asignatura "Marketing Industrial" pretende acercar al alumno a la realidad del marketing "empresa a empresa" mediante una visión real y práctica que le permita diferenciar entre las acciones de marketing referidas a productos de consumo y de servicios de las específicas a productos industriales.

## OBJETIVO

El objetivo básico de la asignatura es diferenciar el Marketing Industrial del Marketing de Consumo, identificando las diferentes fuerzas que lo mueven y profundizando en las acciones que pueden desarrollarse para la consecución de sus objetivos.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

El alumno deberá conocer los Fundamentos del Marketing con el fin de poder aplicarlos al tema concreto de la asignatura: los bienes y equipos industriales.

## CONTENIDOS

Tema I.- El marketing Industrial. Similitudes y diferencias con el marketing de bienes de consumo.  
Tema II.- Identificación y segmentación en el mercado industrial.  
Tema III.- La ventaja diferencial y la propuesta de valor en el marketing industrial.  
Tema IV.- Las 4 P's " en el Marketing Industrial: Producto, Precio, Distribución y Comunicación.  
Tema V.- Construyendo un Plan de Marketing industrial

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

Para lograr la consecución de los objetivos marcados se combinarán las clases magistrales, con la realización de acciones de Flipped Classroom y de distintas actividades de evaluación continua ( casos prácticos, comentario de textos, pruebas de evaluación,...) a través de acciones concretas de trabajo colaborativo entre grupos de alumnos.

El profesor, a través del Aula Virtual, facilitará a los alumnos una serie de materiales de contenido teórico y práctico para la preparación y comprensión de la materia.

El profesor explicará en clase los distintos epígrafes del programa empleando una metodología participativa donde el alumno, que ya ha revisado la materia antes de venir a clase (forma parte de su trabajo autónomo), debe plantear las dudas que le hayan surgido al respecto o las reflexiones que quiera compartir para debatir en el Aula. En el Aula se debatirá sobre los temas objeto de estudio y se realizarán casos prácticos.

Las prácticas consistirán, en su mayor parte, en la realización de un Plan concreto de Marketing Industrial, mediante el cual los alumnos puedan comprobar las diferencias básicas entre las acciones de marketing de productos de consumo y marketing de productos industriales.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas
Clases teóricas: 20 horas Realización de casos y comentario de artículos: 4 horas Exposición de Trabajos: 6 horas 30h	Elaboración del trabajo en equipo: 32 horas Preparación de la exposición: 3 horas. Preparación casos / artículos comentados en clase: 10 horas 45h

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas

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

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

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

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

### Competencias generales

Entender el marketing y la empresa como un servicio a las personas que la forman y la sociedad en general.

Capacidad de organización y planificación para el marketing y la gestión de empresas.

Habilidad para analizar, buscar y contrastar todo tipo de información pero principalmente de empresas y mercados, provenientes de fuentes diversas.

Habilidad para el diseño y gestión de proyectos en el ámbito del Marketing y de la organización de ventas.

Tener un compromiso ético en el trabajo.

### Competencias específicas

Conocer el funcionamiento de los diferentes tipos de mercados.

Ser capaz de diseñar y gestionar proyectos.

Saber diseñar una estrategia de uso de canales de distribución para aproximar el producto al consumidor.

Entender la calidad como un arma competitiva impulsora del éxito comercial a largo plazo.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conoce las características diferenciadoras del Sector Industrial del de los Productos, identificando las diferentes fuerzas que lo mueven, profundizando en las motivaciones de los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra.

Realiza y presenta un proyecto concreto de Marketing centrado en el Sector Industrial para el que deberá buscar y analizar información sobre el mercado y conocer la motivaciones específicas que determinan la selección en un sistema de B2B

Transmite el concepto de calidad global como principal argumento de ventas y en el que se utilicen técnicas innovadoras en el desarrollo de estrategias de las denominadas "4P's" del marketing.

Interpreta la información sobre el mercado y consumidores proveniente de diferentes fuentes.

Establece las diferentes acciones de producto, precio, distribución y comunicación que permitirán alcanzar los objetivos establecidos teniendo en cuenta las particularidades de las relaciones B2B y no B2C

## **SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

Para evaluar el cumplimiento de los resultados de aprendizaje, se establecen los siguientes criterios:

Alumnos que asisten con normalidad a clase:

Sistema de Evaluación Continua, tanto en Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria.

- Realización de Exámenes, Parcial y Final, 50%.

-- Elaboración de trabajos y actividades concretas solicitadas por el profesor: 30%

- Asistencia y participación en clase: 20%.

Para aprobar la asignatura es necesario que las notas obtenidas en el Examen sea superior a 5.

Alumnos con dispensa académica que no puedan acudir a clase de forma justificada y alumnos UFV en estancia de intercambio, tanto en Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria.

- Mismo sistema, pero el 20% de Asistencia y Participación en clase se añadirá al examen final.

- En el caso de alumnos en estancia de intercambio, será su responsabilidad informarse sobre el procedimiento de evaluación.

Alumnos en posteriores convocatorias.

- Su evaluación se realizará siguiendo los mismo parámetros que los alumnos con dispensa académica.

Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre y cuando la situación sanitaria lo permita, pudiendo ser modificados con el objetivo de cumplir las indicaciones dadas por las autoridades sanitarias.

Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales.

Se requiere una asistencia mínima del 80% de las clases para poder acogerse a Evaluación Continua.

Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecidos en la Normativa de Evaluación de UFV.

En el caso de que las recomendaciones de las autoridades sanitarias obliguen a un sistema de docencia en remoto, el procedimiento de evaluación y peso de los distintos factores se mantendrá.

## **BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS**

### **Básica**

Webster, F.E.; Estrategia de Marketing Industrial. Diaz de Santos.

Dwyer, R; Tanner, J.F.; Marketing Industrial. Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje. McGraw Hill.