

Plan 210 Ing. Ind.

Asignatura 16053 MARKETING INDUSTRIAL

Grupo 1

Presentación

Programa Básico

Asignatura: MARKETING INDUSTRIAL

Titulación: INGENIERO INDUSTRIAL (VA) (Código Plan: 210)

PROFESORADO 06/07: SANZ ANGULO, PEDRO

Dirección de correo electrónico: psangulo@eis.uva.es

PROGRAMA BÁSICO DE LA ASIGNATURA

Objetivos (conocimientos, habilidades, etc.):

Que los alumnos conozcan y comprendan los fundamentos del marketing y para qué se pueden utilizar. El alumno debe ser capaz de conocer, identificar, analizar, evaluar, explicar y aplicar todos los principios, instrumentos y métodos de esta disciplina y, de esta forma, conocer y comprender el por qué se realizan intercambios y el cómo son o deben de ser estimulados. Esto implica conocer y comprender cuáles son las motivaciones que impulsan a realizar intercambios y analizar qué acciones o estrategias se utilizan o deben ser utilizadas para generar transacciones beneficiosas tanto para los consumidores como para las empresas u otras organizaciones que ofrecen sus productos o servicios al mercado.

Que los estudiantes sean capaces de explicar los conceptos que componen actualmente esta moderna ciencia social, que describan, clasifiquen y analicen las estrategias o acciones que, a partir de un análisis del mercado y su entorno y utilizando los instrumentos del marketing (precio, producto, distribución y promoción), puedan llevarse a cabo con el fin de alcanzar unos objetivos propuestos previamente. Además, los alumnos han de ser capaces de aplicar estos conocimientos de un modo práctico, tanto de modo individual como colectivo, creando un plan de marketing estratégico.

También es un objetivo de la asignatura, potenciar el desarrollo de varias competencias genéricas, demandadas en el ámbito profesional, como son el trabajo en equipo, la presentación de informes, la expresión oral y escrita, así como la capacidad de iniciativa y el sentido crítico.

Programa de teoría:

1. Introducción al marketing y su gestión.
2. El plan de marketing estratégico.
3. El mercado y el entorno.
4. La demanda.
5. La segmentación de mercados.
6. El comportamiento de compra de los consumidores.
7. El sistema de información y la investigación comercial.
8. Decisiones sobre el producto.
9. Decisiones sobre el precio.
10. Decisiones sobre distribución.
11. Decisiones sobre promoción.
12. Marketing Industrial.
13. Marketing de servicios.
14. Marketing internacional.
15. Marketing no empresarial.
16. World Wide Web marketing.

Metodología (actividades):

Clases teóricas (Pizarra, PowerPoint, Transparencias de retro-proyector, videos).

Clases prácticas (resolución de problemas, técnicas de aprendizaje colaborativo, seminarios de problemas,...).

Tutorías.

Método y criterios de evaluación:

3 Exámenes parciales y Examen escrito final.

2 Trabajos y exposición oral de los mismos. Participación y asistencia. Problemas para casa. Sesiones de aprendizaje cooperativo.

Bibliografía básica:

- HERNÁNDEZ, C., DEL OLMO, R. Y GARCÍA, J. (1999). El plan de marketing estratégico. Gestión 2000: Barcelona.

- M. SANTESMASES MESTRE. (2001). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid. Pirámide.

- PHILIP KOTLER. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z. Madrid.

- PHILIP KOTLER. (2000). Introducción al marketing. Madrid Prentice-Hall, D.L. Pearson Educación, D.L.

Conocimientos previos recomendados:

Al ser una asignatura cuyos contenidos, en principio, no han sido estudiados previamente por los alumnos, no se requieren más conocimientos que los obtenidos en los estudios previos realizados: razonamiento matemático básico, interpretación de funciones y curvas (conocimientos básicos), cálculo infinitesimal básico, cálculo de porcentajes y proporcionalidades, elementos básicos de Estadística Descriptiva, ciertos conocimientos mínimos de Economía,...

Objetivos

- Que los alumnos conozcan y comprendan los fundamentos del marketing y para qué se pueden utilizar. El alumno debe ser capaz de conocer, identificar, analizar, evaluar, explicar y aplicar todos los principios, instrumentos y métodos de esta disciplina y, de esta forma, conocer y comprender el por qué se realizan intercambios y el cómo son o deben de ser estimulados. Esto implica conocer y comprender cuáles son las motivaciones que impulsan a realizar intercambios y analizar qué acciones o estrategias se utilizan o deben ser utilizadas para generar transacciones beneficiosas tanto para los consumidores como para las empresas u otras organizaciones que ofrecen sus productos o servicios al mercado.

- Que los estudiantes sean capaces de explicar los conceptos que componen actualmente esta moderna ciencia social, que describan, clasifiquen y analicen las estrategias o acciones que, a partir de un análisis del mercado y su entorno y utilizando los instrumentos del marketing (precio, producto, distribución y promoción), puedan llevarse a cabo con el fin de alcanzar unos objetivos propuestos previamente. Además, los alumnos han de ser capaces de aplicar estos conocimientos de un modo práctico, tanto de modo individual como colectivo, creando un plan de marketing estratégico.

- También es un objetivo de la asignatura, potenciar el desarrollo de varias competencias genéricas, demandadas en el ámbito profesional, como son el trabajo en equipo, la presentación de informes, la expresión oral y escrita, así como la capacidad de iniciativa y el sentido crítico.

Programa de Teoría

1-Introducción al marketing y su gestión.

2-El plan de marketing estratégico.

3-El mercado y el entorno.

4-La demanda.

5-La segmentación de mercados.

6-El comportamiento de compra de los consumidores.

7-El sistema de información y la investigación comercial.

8-Decisiones sobre el producto.

9-Decisiones sobre el precio.

10-Decisiones sobre distribución.

11-Decisiones sobre promoción.

12-Marketing Industrial.

13-Marketing de servicios.

14-Marketing internacional.

15-Marketing no empresarial.

16-World Wide Web marketing.

Programa Práctico

Evaluación

OPCIÓN A:

- 1 Trabajo en grupo: memoria y exposición oral del mismo.
- Participación y asistencia.
- Problemas en clase y para casa.
- Sesiones de aprendizaje cooperativo

OPCIÓN B:

- Examen final de la asignatura

El documento pd_mi_0809, que contiene el proyecto docente de la asignatura, proporciona más detalles sobre la evaluación y la baremación de cada parte.

Bibliografía

- HERNÁNDEZ, C., DEL OLMO, R. Y GARCÍA, J. (1999). El plan de marketing estratégico. Gestión 2000: Barcelona.
- M. SANTEMASES MESTRE. (2001). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid. Pirámide.
- PHILIP KOTLER. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A a la Z. Madrid. PHILIP KOTLER. (2000). Introducción al marketing. Madrid Prentice-Hall, D.L.
- Pearson Educación, D.L.
-