



GUÍA DOCENTE 2014-2015
Marketing Industrial

1. Denominación de la asignatura:

Marketing Industrial

Titulación

Grado en Ingeniería de Organización Industrial

Código

6222

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

Específica

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

Ingeniería Civil

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

Ignacio Fontaneda González

4.b Coordinador de la asignatura

Ignacio Fontaneda González

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

Tercer curso - Quinto semestre



6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6

8. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

Generales Instrumentales:

- GI-1 - Demostrar la capacidad de análisis y síntesis.
- GI-2 - Demostrar habilidades para la planificación, organización y estrategia.
- GI-4 - Expresarse correctamente en Castellano, tanto de forma oral como escrita.
- GI-5 - Poseer conocimientos sólidos que permitan la comunicación oral y escrita de un idioma extranjero, preferiblemente el inglés.
- GI-8 - Desarrollar la capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- GI-9 - Desarrollar la capacidad de búsqueda y gestión de la información.
- GI-10 - Poseer la capacidad para la toma de decisiones.

Generales Personales

- GP-1 - Desarrollar el razonamiento crítico.
- GP-2 - Desarrollar las habilidades interpersonales.
- GP-3 - Desarrollar la capacidad de trabajo en equipo.
- GP-5 - Desarrollar la capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
- GP-6 - Adquirir compromiso con la ética y la responsabilidad social.

Generales sistemáticas

- GS-1 - Desarrollar la capacidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos.
- GS-2 - Adquirir la capacidad de aprendizaje autónomo y preocupación por el saber y la formación permanente.
- GS-3 - Desarrollar la capacidad para la adaptación a nuevas situaciones.
- GS-4 - Desarrollar la capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
- GS-5 - Demostrar capacidad de liderazgo.
- GS-7 - Ser capaz de trabajar de forma autónoma.
- GS-8 - Mostrar iniciativa y espíritu emprendedor.
- GS-9 - Mostrar motivación por la calidad y mejora continua.

Específicas disciplinares:

- ED-29 - Conocimientos sobre planificación y desarrollo de nuevos productos y procesos



Específicas profesionales

- EP-1 - Capacidad para la Dirección General de empresas, especialmente empresas industriales o de servicios con un contenido tecnológico relevante.
- EP-8 - Capacidad para la Gestión de Marketing y Comercial

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes
Capacitar al alumno para: • La gestión del marketing industrial. • Adoptar las decisiones de comercialización de los productos y servicios de la empresa • Elaboración de planes de marketing. - o Estudio e investigación de mercados. - o Definición de mercado objetivo. - o Diseño de nuevos productos. - o Establecimiento de precios. - o Diseño de sistemas de distribución. - o Plan de comunicación de la empresa. • Medir de la satisfacción del cliente.
9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)
Marketing Industrial Introducción a la dirección comercial La función de marketing Mercado Producto Precio



Distribución

Comunicación

Investigación comercial

La fuerza de ventas

Satisfacción del cliente

Plan de marketing

Responsabilidad Social

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Gabín, M^a Amparo de la encarnación , (2010) Gestión comercial y servicio de atención al cliente, Thomson Paraninfo,

Kotler, P, (2012) Dirección de Marketing, Prentice Hall,

Lambin, JJ, (2003) Marketing estratégico, Esic Editorial,

Santesmases Mestre, M, (2012) Marketing; concepto y estrategias, Piramide,

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Clases teóricas	Todas	22	36	58
Clases prácticas	Todas	22	36	58
Seminarios, Debates, Tutorías, ...	Todas	4	15	19
Realización de trabajos, Informes, Memorias y Pruebas de Evaluación	Todas	6	9	15



Total	54	96	150
--------------	----	----	-----

11. Sistemas de evaluación:

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Evaluación continua	20 %	20 %
Plan de marketing personal	20 %	20 %
Exposición en clase (grupo 2-3 personas)	20 %	20 %
Prueba final	40 %	40 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

Evaluación que consistirá en la realización y presentación de los trabajos desarrollados durante el curso, tanto oralmente como escritos (40%). Además de evaluación de adquisición de competencias y conocimientos a través de pruebas escritas (30%) y orales (30%)

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

- o Pizarra y Proyector.
- o Aula de ordenadores para determinadas prácticas.
- o Páginas Webs relacionadas.
- o Bibliografía disponible en la Biblioteca.
- o Aplicaciones interactivas en la Plataforma UBUvirtual.
- o Tutorías individualizadas o en grupo a demanda de los alumnos.

13. Calendarios y horarios:

El calendario aprobado por la Junta de Escuela de la Escuela Politécnica Superior y los horarios publicados en los tablones oficiales de la E.P.S.

14. Idioma en que se imparte:

Español