



Universidad
Politécnica
de Cartagena



Guía docente de la asignatura

DIRECCIÓN COMERCIAL

Titulación: Máster en Organización Industrial

CSV:	4LPtWp4HQv04IMT55JKZOhDRS	Fecha:	15/02/2019 12:16:44	
Normativa:	Este documento es copia auténtica imprimible de un documento administrativo firmado electrónicamente y archivado por la Universidad Politécnica de Cartagena.			
Firmado Por:	Universidad Politécnica de Cartagena - Q8050013E			
Url Validación:	https://validador.upct.es/csv/4LPtWp4HQv04IMT55JKZOhDRS	Página:	1/10	

Guía Docente

1. Datos de la asignatura

Nombre		DIRECCIÓN COMERCIAL (Business Management)				
Materia*		DIRECCIÓN COMERCIAL				
Módulo*		DIRECCIÓN COMERCIAL				
Código		234101006				
Titulación		MÁSTER EN ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL				
Plan de estudios		2014				
Centro		Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial				
Tipo		Obligatoria				
Periodo lectivo		Cuatrimestral	Cuatrimestre	C1	Curso	5º
Idioma		Español				
ECTS	4,5	Horas / ECTS	30	Carga total de trabajo (horas)		135

* Todos los términos marcados con un asterisco están definidos en *Referencias para la actividad docente en la UPCT y Glosario de términos*:

<http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/3330/1/isbn8469531360.pdf>

2. Datos del profesorado

Profesor responsable	MARCELINA SOLANO LORENTE		
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA		
Área de conocimiento	COMERCIALIZACION E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Ubicación del despacho	CAMPUS MURALLA, EC. DE LA EMPRESA 3064		
Teléfono		Fax	
Correo electrónico	marceli.solano@upct.es		
URL / WEB	http://www.upct.es/~fcce		
Horario de atención / Tutorías	Presencial por determinar. Abierto por correo electrónico.		
Ubicación durante las tutorías	Campus Muralla – Economía de la Empresa (Despacho 3064). Facultad de CCEE (Despacho 2.28)		

Perfil Docente e investigador	Dra. en Administración y Dirección de Empresas. Profesor de sustitución.
Experiencia docente	<p>>5 años (Experiencia docente en UPCT)</p> <ul style="list-style-type: none"> · 5º Curso de Ingeniería Industrial: <ul style="list-style-type: none"> - Mercadotecnia Industrial. · 4º Curso de Grado en Tecnologías Industriales: <ul style="list-style-type: none"> - Mercadotecnia Industrial. · 2º Curso de Grado en ADE: <ul style="list-style-type: none"> - Dirección Comercial II. · Máster MBA: <ul style="list-style-type: none"> - Marketing. · Máster en Administración y Dirección de Entidades de Economía Social: <ul style="list-style-type: none"> - Gestión Comercial de las EES. <p>>6 años (Experiencia docente Consejería de Educación)</p> <ul style="list-style-type: none"> · ESO y Bachillerato
Líneas de Investigación	
Experiencia profesional	
Otros temas de interés	Experiencia profesional en empresas privadas.

3. Descripción de la asignatura

3.1. Descripción general de la asignatura

La asignatura está diseñada para que el alumno obtenga los conocimientos y habilidades necesarias para desarrollar su carrera, dentro del mundo laboral, en el área de Marketing.

3.2. Aportación de la asignatura al ejercicio profesional

Familiarizar al alumno/a con los conceptos, categorías y estrategias básicas del Marketing, en su aplicación a las empresas industriales, comprensión de los modelos de Marketing propios de los mercados industriales, desde un enfoque eminentemente práctico, acorde con el perfil de Organización Industrial.

3.3. Relación con otras asignaturas del plan de estudios

Organización de empresas industriales.

3.4. Incompatibilidades de la asignatura definidas en el plan de estudios

No existen

3.5. Recomendaciones para cursar la asignatura

Prestar especial atención a los términos definidos en clase que no han sido vistos con anterioridad por el alumno y que pueden ser motivo de confusión a la hora de realizar las distintas actividades así como los ejemplos prácticos que se comentan a lo largo de las exposiciones orales en el aula.

3.6. Medidas especiales previstas

Explicar aquellos conceptos que no se hayan tenido en cuenta en otras asignaturas relacionadas con ésta y que son necesarios para la comprensión y el desarrollo de la misma.

4. Competencias

4.1. Competencias básicas* del plan de estudios asociadas a la asignatura

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

4.2. Competencias generales del plan de estudios asociadas a la asignatura

Capacidad para introducir cambios en el diseño del sistema productivo y logístico o su organización, dirección y gestión como respuesta flexible a las variaciones del entorno competitivo.

4.3. Competencias específicas* del plan de estudios asociadas a la asignatura

Aplicar las variables del marketing-mix de acuerdo con el comportamiento de compra de los agentes que intervienen en los mercados industriales.

4.4. Competencias transversales del plan de estudios asociadas a la asignatura

Diseñar y emprender proyectos innovadores.

4.5. Resultados** del aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura el alumno será capaz de:

1. Tomar iniciativas contando con otros, haciéndoles partícipes de su visión de futuro y sus proyectos; ser capaz de sopesar riesgos y oportunidades y de asumir las consecuencias.
2. Describir las funciones comerciales en un entorno industrial y su coordinación con otros departamentos de la empresa.
3. Identificar las peculiaridades del marketing industrial.
4. Comprender el comportamiento de compra de los agentes que forman los mercados industriales.
5. Coordinar las variables del marketing-mix en entornos industriales.
6. Aplicar las distintas etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos industriales.
7. Identificar y aplicar las distintas estrategias de fijación de precio industriales.
8. Seleccionar los canales de distribución industrial óptimos.
9. Establecer las herramientas de comunicación adecuadas según el mercado de la empresa.

**** Véase también la *Guía de apoyo para la redacción, puesta en práctica y evaluación de los resultados del aprendizaje*, de ANECA:**

http://www.aneca.es/content/download/12765/158329/file/learningoutcomes_v02.pdf

5. Contenidos

5.1. Contenidos según el plan de estudios

Características del marketing industrial. La demanda industrial. Comportamiento de compra industrial. Decisiones sobre productos industriales. Decisiones sobre precios. Decisiones sobre distribución. Decisiones sobre comunicación.

5.2. Programa de teoría

Unidad didáctica I: Concepto, origen y características del Marketing Industrial.

T.1: MARKETING INDUSTRIAL

T.2: LA DEMANDA INDUSTRIAL

Unidad didáctica II: MARKETING-MIX en el Sector Industrial.

T.3: DECISIONES SOBRE PRODUCTOS INDUSTRIALES.

T.4: DECISIONES SOBRE PRECIOS

T.5: DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

T.6: DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

Unidad didáctica III: Comportamiento de Compra e Investigación de mercados

T.7: COMPORTAMIENTO DE COMPRA INDUSTRIAL

T.8: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.3. Programa de prácticas

TRABAJO FINAL:

Trabajo final en español de carácter obligatorio. Versará sobre lo contenido en el punto 5.2.

Prevención de riesgos

La Universidad Politécnica de Cartagena considera como uno de sus principios básicos y objetivos fundamentales la promoción de la mejora continua de las condiciones de trabajo y estudio de toda la Comunidad Universitaria.

Este compromiso con la prevención y las responsabilidades que se derivan atañe a todos los niveles que integran la Universidad: órganos de gobierno, equipo de dirección, personal docente e investigador, personal de administración y servicios y estudiantes.

El Servicio de Prevención de Riesgos Laborales de la UPCT ha elaborado un “Manual de acogida al estudiante en materia de prevención de riesgos” que puedes encontrar en el Aula Virtual, y en el que encontraras instrucciones y recomendaciones acerca de cómo actuar de forma correcta, desde el punto de vista de la prevención (seguridad, ergonomía, etc.), cuando desarrolles cualquier tipo de actividad en la Universidad. También encontrarás recomendaciones sobre cómo proceder en caso de emergencia o que se produzca algún incidente.

En especial, cuando realices prácticas docentes en laboratorios, talleres o trabajo de campo, debes seguir todas las instrucciones del profesorado, que es la persona responsable de tu seguridad y salud durante su realización. Consúltale todas las dudas que te surjan y no pongas en riesgo tu seguridad ni la de tus compañeros.

5.4. Programa resumido en inglés (opcional)

Learning Unit I: Concept, origin and characteristics of Industrial Marketing.

T.1: INDUSTRIAL MARKETING

T.2: INDUSTRIAL DEMAND

Learning Unit II: MARKETING-MIX in the Industrial Sector.

T.3: INDUSTRIAL PRODUCTS

T.4: PRICE

T.5: DISTRIBUTION

T.6: COMMUNICATION

Learning Unit III: Behavior of Industrial Purchase and Market Research

T.7: COSTUMER BEHAVIOR

T.8: MARKET RESEARCH

5.5. Objetivos del aprendizaje detallados por unidades didácticas

Los contenidos de la asignatura se han agrupado en tres Unidades Didácticas (UD):

Unidad didáctica I:

Se introduce al alumno en el concepto de Marketing analizando todas las características propias del Marketing Industrial.

Unidad didáctica II:

Esta unidad didáctica tiene como objetivo introducir al alumno en el análisis de las distintas políticas del Marketing Mix, con la intención de que pueda tomar decisiones sobre cada uno de los aspectos que cubren el Mix del Marketing, precio, producto, distribución y comunicación.

Unidad didáctica III:

Se le muestran al alumno todos los apartados relacionados con el comportamiento de compra del consumidor industrial y se le inicia en la investigación de mercados.

6. Metodología docente

6.1. Actividades formativas de E/A			
Actividad	Trabajo del profesor	Trabajo del estudiante	Horas
Lección magistral con apoyo de TIC's	Clase teórica y expositiva empleando el método de la lección magistral.	<u>Presencial:</u> Toma de apuntes. Planteamiento de dudas.	25
Resolución de ejercicios y problemas	Clase práctica en el aula habitual. Resolución de dudas planteadas por los alumnos.	<u>Presencial:</u> Resolución de problemas	20
Preparación de trabajos/Informes	Informar al alumnado de los criterios a seguir	<u>No presencial:</u> Elaboración del trabajo final	20
Trabajo/Estudio individual	Resolución de dudas planteadas por los alumnos	<u>No Presencial:</u> Estudio individual de la materia por parte del alumno.	58
Exposición de trabajos/Informes	Evaluación del Proyecto sobre el comportamiento de compra en los mercados industriales.	<u>Presencial:</u> Presentación del trabajo	6
Tutorías	Resolución de dudas sobre la teoría y la resolución de los casos prácticos.	<u>Presencial:</u> Planteamiento de dudas en horario de tutorías.	3
		<u>No presencial:</u> Planteamiento de dudas por correo electrónico.	
Realización de exámenes oficiales	Realización de exámenes oficiales	<u>Presencial:</u> Realización examen.	3
			135

7. Evaluación

7.1. Técnicas de evaluación

Actividad	Tipo		Sistema y criterios de evaluación*	Peso (%)	Resultados (4.5) evaluados
	Sumativa*	Formativa*			
Prueba escrita Examen Final Preguntas tipo test	x		Preguntas tipo test, preguntas cortas, prácticas o de desarrollo. Se especificará en la convocatoria de examen.	50%	1 a 9
Participación en clase	x	x	La participación en clase cuenta de manera positiva en aquellos casos en que el alumno se quede 0,5 por debajo de obtener una calificación (por ejemplo, 6,5 será notable)	-	1 a 9
Trabajo final	x	x	Trabajo sobre el desarrollo del marketing mix para un nuevo producto. Se realizará en grupos de tres personas y deberá ser expuesto en clase	50%	2 a 7

EVALUACIÓN ÚNICA del alumnado: "Tal como prevé el artículo 5. 4. de la Normativa de Evaluación de la UPCT, el estudiante en el que se den las circunstancias especiales recogidas en la Normativa, y previa solicitud justificada al Departamento y admitida por éste, tendrá derecho a una prueba global de evaluación. Esto no le exime de realizar los trabajos obligatorios que estén recogidos en la guía docente".

7.2. Mecanismos de control y seguimiento

Participación en clase.
Realización de casos prácticos propuestos por la profesora en clase.
Presentación del trabajo final.
Examen final.

8. Recursos y bibliografía

8.1. Bibliografía básica

KOTLER, P.; KELLER, K.L. (2012): Dirección de Marketing. Pearson.

DWYER, F.R.; TANNER, J.F. (2007): Marketing Industrial. Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje. Mc GrawHill, Madrid.

VÁZQUEZ, R.; SANTOS, M.L.; SANZO, M.J. (1998): Estrategias de Marketing para Mercados Industriales: Producto y Distribución. Civitas, Madrid.

WEBSTER, F.E. (1994): Estrategia de Marketing Industrial. Díaz de Santos, Madrid.

8.2. Bibliografía complementaria

AGUIRRE, Ma S.(coord.) (2000): Marketing en sectores específicos. Pirámide, Madrid

DIEZ DE CASTRO, E. (2001): Gestión de Precios. Ed. ESIC, 3ª Edición, Madrid.

KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I. y CRUZ, I. (2000): Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Ed. Prentice Hall. 10ª edición.

MILLIER, P. y PALMER, R. (2000): Nuts, Bolts & Magnetrons. A Practical Guide for Industrial Marketing. Ed. Wiley.

SANTESMASES MESTRE, M. (1996): Marketing, Conceptos y Estrategias. Ed. Pirámide, Madrid.

8.3. Recursos en red y otros recursos

Revistas:

INDUSTRIAL MARKETING
MANAGEMENT JOURNAL OF MARKETING
JOURNAL OF MARKETING RESEARCH

Páginas webs:

www.teamconceptsl.com
www.iablatam.com