

**ANX-PR/CL/001-01**  
**GUÍA DE APRENDIZAJE**

**ASIGNATURA**

Industrial and corporate marketing

**CURSO ACADÉMICO - SEMESTRE**

2016-17 - Primer semestre

## Datos Descriptivos

---

<b>Nombre de la Asignatura</b>	Industrial and corporate marketing
<b>Titulación</b>	05AS - Master Universitario en Ingeniería de la Organización
<b>Centro responsable de la titulación</b>	Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales
<b>Semestre/s de impartición</b>	Tercer semestre
<b>Módulos</b>	Modulo III
<b>Materias</b>	Business administration
<b>Carácter</b>	Optativa
<b>Código UPM</b>	53000268
<b>Nombre en inglés</b>	Industrial and corporate marketing

## Datos Generales

---

<b>Créditos</b>	6	<b>Curso</b>	2
<b>Curso Académico</b>	2016-17	<b>Período de impartición</b>	Septiembre-Enero
<b>Idioma de impartición</b>	Castellano	<b>Otros idiomas de impartición</b>	

## Requisitos Previos Obligatorios

---

### Asignaturas Previas Requeridas

El plan de estudios Master Universitario en Ingeniería de la Organización no tiene definidas asignaturas previas superadas para esta asignatura.

### Otros Requisitos

El plan de estudios Master Universitario en Ingeniería de la Organización no tiene definidos otros requisitos para esta asignatura.

## Conocimientos Previos

---

### Asignaturas Previas Recomendadas

El coordinador de la asignatura no ha definido asignaturas previas recomendadas.

### Otros Conocimientos Previos Recomendados

Conocimientos básicos de marketing

## Competencias

---

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CE14 - Integrar decisiones organizacionales

CE4 - Generar y evaluar alternativas de decisión en presencia de múltiples criterios y actores.

CG4 - Comprender las relaciones entre la estrategia y el diseño de una organización, sus condiciones de funcionamiento y las características del entorno económico, político, normativo, social, tecnológico y medioambiental en que se desenvuelve.

CG5 - Conocer las tendencias predominantes en el entorno actual de las distintas políticas funcionales (marketing, producción, logística, finanzas, recursos humanos, liderazgo...)

CG9 - Operar en un entorno bilingüe (inglés/español) e internacional, siendo capaz de comunicar sus conclusiones

## Resultados de Aprendizaje

---

RA108 - Entender el análisis de mercado, comportamiento de una organización de compras, la gestión de relación con los clientes, la gestión de la cadena de suministro y los elementos de la estrategia de marketing para acceder a los clientes institucionales.

RA109 - Entender los aspectos claves del diseño de producto, su ciclo de vida, los programas de comunicación, la estrategia de precios y la promoción.

RA107 - Entender y conocer las diferencias entre el mercado de gran consumo (business to consumer) y el dirigido a clientes institucionales (business to business).

## Profesorado

---

### Profesorado

Nombre	Despacho	e-mail	Tutorías
Romero Ruiz, Jose Javier <b>(Coordinador/a)</b>	Unidad docente	javier.romero@upm.es	M - 19:30 - 21:00
Aldana Laso, Fernando	Unidad docente	f.aldana@upm.es	X - 17:30 - 19:30

**Nota.-** Las horas de tutoría son orientativas y pueden sufrir modificaciones. Se deberá confirmar los horarios de tutorías con el profesorado.

## Descripción de la Asignatura

---

La asignatura "Industrial and corporate marketing" proporciona conocimientos necesarios para conocer el marketing dirigido a clientes institucionales (business to business) y permite conocer las diferencias con el marketing dirigido a las personas (business to consumer). Dentro de este tipo de clientes institucionales se encuentran otras empresas, administración pública y organizaciones sin ánimo de lucro.

Además permite conocer las herramientas para plantear la estrategia que permita acceder a este tipo de clientes de carácter institucional.

## Temario

---

1. Introduction to industrial marketing
2. The Business Market
3. Business Marketing Channels
4. Prices and Products strategy
5. Business marketing communications

## Cronograma

**Horas totales:** 62 horas

**Horas presenciales:** 62 horas (39.7%)

**Peso total de actividades de evaluación continua:**  
100%

**Peso total de actividades de evaluación sólo prueba final:**  
100%

Semana	Actividad Presencial en Aula	Actividad Presencial en Laboratorio	Otra Actividad Presencial	Actividades Evaluación
Semana 1	<b>Introduction to industrial marketing</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		<b>Case analysis of business marketing: Case I</b> Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	
Semana 2	<b>Introduction to industrial marketing</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral <b>Introduction to industrial marketing</b> Duración: 01:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas		<b>Case analysis of business marketing: Case I</b> Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	<b>Evaluation of classroom work: Chapter 1</b> Duración: 01:00 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Actividad presencial <b>Evaluation of Case I</b> Duración: 00:00 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Actividad presencial
Semana 3	<b>Business Marketing Channels</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		<b>Case analysis of business marketing : Case II</b> Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	
Semana 4	<b>Business Marketing Channels</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		<b>Case analysis of business marketing; : Case II</b> Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	
Semana 5	<b>Business Marketing Channels</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		<b>Case analysis of business marketing: Case II</b> Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	
Semana 6	<b>Business Marketing Channels</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral <b>Business Marketing Channels</b> Duración: 01:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas		<b>Case analysis of business marketing: Case II</b> Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	<b>Evaluation of classroom work: Chapter 2</b> Duración: 01:00 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Actividad presencial <b>Evaluation of Case II</b> Duración: 00:00 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Actividad presencial
Semana 7	<b>The Business Market</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		<b>Case analysis of business marketing: Case III</b> Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	

Semana 8	<p><b>The Business Market</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>		<p><b>Case analysis of business marketing: Case III</b> Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p>	
Semana 9	<p><b>The Business Market</b> Duración: 01:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p> <p><b>The Business Market</b> Duración: 01:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p>		<p><b>Case analysis of business marketing: Case III</b> Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p>	<p><b>Evaluation of classroom work: Chapter 3</b> Duración: 01:00 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Actividad presencial</p> <p><b>Evaluation of Case III</b> Duración: 00:00 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Actividad presencial</p>
Semana 10	<p><b>Prices and Products strategy</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>		<p><b>Case analysis of business marketing: Case IV</b> Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p>	
Semana 11	<p><b>Prices and Products strategy</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p>		<p><b>Case analysis of business marketing: Case IV</b> Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p>	
Semana 12	<p><b>Prices and Products strategy</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p><b>Prices and Products strategy</b> Duración: 01:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p>		<p><b>Case analysis of business marketing: Case IV</b> Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p>	<p><b>Evaluation of classroom work: Chapter 4</b> Duración: 01:00 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Actividad presencial</p> <p><b>Evaluation of Case IV</b> Duración: 00:00 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Actividad presencial</p>
Semana 13	<p><b>Business marketing communications</b> Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p>		<p><b>Case analysis of business marketing: Case V</b> Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p>	

Semana 14	<p><b>Business marketing communications</b></p> <p>Duración: 01:00</p> <p>LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p><b>Business marketing communications</b></p> <p>Duración: 01:00</p> <p>PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p>		<p><b>Case analysis of business marketing: Case V</b></p> <p>Duración: 02:00</p> <p>PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p>	<p><b>Written exam: Chapters 1,2,3,4 y 5</b></p> <p>Duración: 01:00</p> <p>EX: Técnica del tipo Examen Escrito</p> <p>Evaluación continua</p> <p>Actividad presencial</p> <p><b>Evaluation of classroom work: Chapter 5</b></p> <p>Duración: 01:00</p> <p>PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo</p> <p>Evaluación continua</p> <p>Actividad presencial</p> <p><b>Evaluation of Case V</b></p> <p>Duración: 00:00</p> <p>PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo</p> <p>Evaluación continua</p> <p>Actividad presencial</p>
Semana 15				
Semana 16				
Semana 17				<p><b>Final written exam</b></p> <p>Duración: 02:00</p> <p>EX: Técnica del tipo Examen Escrito</p> <p>Evaluación sólo prueba final</p> <p>Actividad presencial</p>

**Nota.-** El cronograma sigue una planificación teórica de la asignatura que puede sufrir modificaciones durante el curso.

**Nota 2.-** Para poder calcular correctamente la dedicación de un alumno, la duración de las actividades que se repiten en el tiempo (por ejemplo, subgrupos de prácticas") únicamente se indican la primera vez que se definen.



## Actividades de Evaluación

Semana	Descripción	Duración	Tipo evaluación	Técnica evaluativa	Presencial	Peso	Nota mínima	Competencias evaluadas
2	Evaluation of classroom work: Chapter 1	01:00	Evaluación continua	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Sí	8%		CG4, CG5, CE4, CG9
2	Evaluation of Case I	00:00	Evaluación continua	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Sí	10%		CE14, CG4, CG5, CB9, CE4, CG9
6	Evaluation of classroom work: Chapter 2	01:00	Evaluación continua	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Sí	8%		CG4, CG5, CB9, CE4, CG9, CE14
6	Evaluation of Case II	00:00	Evaluación continua	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Sí	10%		CG4, CG5, CB9, CE4, CG9
9	Evaluation of classroom work: Chapter 3	01:00	Evaluación continua	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Sí	8%		CE14, CG4, CG5, CB9, CE4, CG9
9	Evaluation of Case III	00:00	Evaluación continua	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Sí	10%		CE14, CG4, CG5, CB9, CE4, CG9
12	Evaluation of classroom work: Chapter 4	01:00	Evaluación continua	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Sí	8%		CE14, CG4, CG5, CB9, CE4, CG9
12	Evaluation of Case IV	00:00	Evaluación continua	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Sí	10%		CE14, CG4, CG5, CB9, CE4, CG9
14	Written exam: Chapters 1,2,3,4 y 5	01:00	Evaluación continua	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Sí	10%		CE14, CG4, CG5, CB9, CE4, CG9
14	Evaluation of classroom work: Chapter 5	01:00	Evaluación continua	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Sí	8%		CE14, CG4, CG5, CB9, CE4, CG9
14	Evaluation of Case V	00:00	Evaluación continua	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Sí	10%		CE14, CG4, CG5, CB9, CE4, CG9
17	Final written exam	02:00	Evaluación sólo prueba final	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Sí	100%		CE14, CG4, CG5, CB9, CE4, CG9

## Crterios de Evaluación

### **Evaluación Continua**

- Written exam: Chapters 1, 2, 3, 4, 5 - 10%
- Evaluation of classroom work: 40%
- Evaluation of Cases I, II, III, IV, V: 50%

### **Examen final**

- Written exam - 100%

## Recursos Didácticos

---

Descripción	Tipo	Observaciones
PLATAFORMA MOODLE	Recursos web	Se utiliza para poner a disposición del alumnos el material presentado en clase y para la entrega de los ejercicios y casos prácticos.
Business Marketing Management: B2B - Hutt/Spohr - EMEA Edition, 1st Edition	Bibliografía	Libro recomendado
Industrial Marketing Strategy 2/e - Frederick E. Webster Jr.	Bibliografía	
B2B Marketing Simulator	Recursos web	Simulador B2B de Harvard: Managing Segments and Customers V2

## Otra Información

---

Los ejercicios y casos son realizados en su mayoría en grupo y al finalizarlos se presentan al resto de la clase utilizando medios audiovisuales.