



CAMPUS
DE EXCELENCIA
INTERNACIONAL

PROCESO DE
COORDINACIÓN DE LAS
ENSEÑANZAS PR/CL/001



E.T.S. de Ingenieros
Industriales

ANX-PR/CL/001-01

GUÍA DE APRENDIZAJE

ASIGNATURA

53000268 - Industrial and corporate marketing

PLAN DE ESTUDIOS

05AS - Master Universitario en Ingeniería de la Organización

CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2017/18 - Primer semestre

Índice

Guía de Aprendizaje

1. Datos descriptivos.....	1
2. Profesorado.....	1
3. Conocimientos previos recomendados.....	2
4. Competencias y resultados de aprendizaje.....	2
5. Descripción de la asignatura y temario.....	3
6. Cronograma.....	5
7. Actividades y criterios de evaluación.....	8
8. Recursos didácticos.....	10
9. Otra información.....	11

1. Datos descriptivos

1.1. Datos de la asignatura

Nombre de la asignatura	53000268 - Industrial and corporate marketing
No de créditos	6 ECTS
Carácter	Optativa
Curso	Segundo curso
Semestre	Tercer semestre
Período de impartición	Septiembre-Enero
Idioma de impartición	Castellano
Titulación	05AS - Master Universitario en Ingeniería de la Organización
Centro en el que se imparte	Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales
Curso académico	2017-18

2. Profesorado

2.1. Profesorado implicado en la docencia

Nombre	Despacho	Correo electrónico	Horario de tutorías *
Jose Javier Romero Ruiz (Coordinador/a)	Unidad docente	javier.romero@upm.es	M - 19:30 - 21:00

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

3. Conocimientos previos recomendados

3.1. Asignaturas previas que se recomienda haber cursado

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

3.2. Otros conocimientos previos recomendados para cursar la asignatura

- Conocimientos básicos de marketing

4. Competencias y resultados de aprendizaje

4.1. Competencias que adquiere el estudiante al cursar la asignatura

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

4.2. Resultados del aprendizaje al cursar la asignatura

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 el los elementos de las estratégica 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).

5. Descripción de la asignatura y temario

5.1. 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 animo de lucro.

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

5.2. Temario de la asignatura

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

6. Cronograma

6.1. Cronograma de la asignatura *

Sem	Actividad presencial en aula	Actividad presencial en laboratorio	Otra actividad presencial	Actividades de evaluación
1	Presentation and introuducion to the subject: Industrial and Corporate Marketing Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
2	1. Introduction to industrial marketing Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Presentation of B2B Marketing Simulator Duración: 02:00 PL: Actividad del tipo Prácticas de Laboratorio	
3	2. Business Marketing Channels Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Case analysis of business marketing: Case I Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	
4	2. Business Marketing Channels Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Case analysis of business marketing: Case I Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	
5	2. Business Marketing Channels Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Case analysis of business marketing: Case I Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	
6	2. Business Marketing Channels Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Case analysis of business marketing: Case I Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	Evaluation of classroom work: Chapter 2 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 01:00 Evaluation of Case I PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 00:00
7	3. The Business Market Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Case analysis of business marketing: Case II Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	
8	3. The Business Market Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Case analysis of business marketing: Case II Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	
9	3. The Business Market Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas		Case analysis of business marketing: Case II Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	Evaluation of classroom work: Chapter 3 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 01:00 Evaluation of Case II PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo

				Evaluación continua Duración: 00:00
10	4. Prices and Products strategy Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Case analysis of business marketing: Case III Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	
11	4. Prices and Products strategy Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Case analysis of business marketing: Case III Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	
12	4. Prices and Products strategy Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Case analysis of business marketing: Case III Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	Evaluation of classroom work: Chapter 4 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 01:00 Evaluation of Case III PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 00:00
13	5. Business marketing communications Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas		Case analysis of business marketing: Case IV Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	
14	5. Business marketing communications Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		Case analysis of business marketing: Case IV Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	Written exam: Chapters 1,2,3,4 y 5 EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación continua Duración: 01:00 Evaluation of classroom work: Chapter 5 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 01:00 Evaluation of Case IV PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 00:00 Evaluation of B2B Marketing Simulator PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 00:00
15				
16				
17				Final written exam EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación sólo prueba final Duración: 02:00

Las horas de actividades formativas no presenciales son aquellas que el estudiante debe dedicar al estudio o al trabajo personal.

Para el cálculo de los valores totales, se estima que por cada crédito ECTS el alumno dedicará dependiendo del plan de estudios, entre 26 y 27 horas de trabajo presencial y no presencial.

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

7. Actividades y criterios de evaluación

7.1. Actividades de evaluación de la asignatura

7.1.1. Evaluación continua

Sem.	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
6	Evaluation of classroom work: Chapter 2	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	01:00	8%	0 / 10	CE4 CG4 CG9 CG5
6	Evaluation of Case I	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:00	10%	0 / 10	CB9 CG9 CG5 CE4 CG4
9	Evaluation of classroom work: Chapter 3	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	01:00	8%	0 / 10	CB9 CG9 CG5 CE4 CE14 CG4
9	Evaluation of Case II	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:00	10%	0 / 10	CB9 CG9 CG5 CE4 CE14 CG4
12	Evaluation of classroom work: Chapter 4	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	01:00	8%	0 / 10	CB9 CG9 CG5 CE4 CE14 CG4
12	Evaluation of Case III	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:00	10%	0 / 10	CB9 CG9 CG5 CE4 CE14 CG4

14	Written exam: Chapters 1,2,3,4 y 5	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	01:00	10%	0 / 10	CB9 CG9 CG5 CE4 CE14 CG4
14	Evaluation of classroom work: Chapter 5	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	01:00	8%	0 / 10	CB9 CG9 CG5 CE4 CE14 CG4
14	Evaluation of Case IV	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:00	10%	0 / 10	CG5 CB9 CG9 CE4 CE14 CG4
14	Evaluation of B2B Marketing Simulator	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:00	10%	0 / 10	

7.1.2. Evaluación sólo prueba final

Sem	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
17	Final written exam	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	100%	0 / 10	CB9 CG9 CG5 CE4 CE14 CG4

7.1.3. Evaluación convocatoria extraordinaria

No se ha definido la evaluación extraordinaria.

7.2. Criterios de evaluación

Evaluación Continua

- Evaluation of classroom work: 40%
- Evaluation of Cases: 10%
- Evaluation of B2B Marketing Simulator: 40%
- Written exam: Chapters 1, 2, 3, 4, 5 - 10%

Examen final

- Written exam - 100%

8. Recursos didácticos

8.1. Recursos didácticos de la asignatura

Nombre	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/Speh - 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

9. Otra información

9.1. Otra información sobre la asignatura

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