



UNIVERSIDAD  
POLITÉCNICA  
DE MADRID

PROCESO DE  
COORDINACIÓN DE LAS  
ENSEÑANZAS PR/CL/001



E.T.S. de Ingenieros  
Industriales

# ANX-PR/CL/001-01

## GUÍA DE APRENDIZAJE

### ASIGNATURA

**53001524 - Industrial And International Marketing**

### PLAN DE ESTUDIOS

05BD - Master Universitario En Ingenieria De La Organizacion

### CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2019/20 - 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.....	4
6. Cronograma.....	5
7. Actividades y criterios de evaluación.....	7
8. Recursos didácticos.....	9
9. Otra información.....	10

## 1. Datos descriptivos

### 1.1. Datos de la asignatura

<b>Nombre de la asignatura</b>	53001524 - Industrial And International Marketing
<b>No de créditos</b>	3 ECTS
<b>Carácter</b>	Optativa
<b>Curso</b>	Segundo curso
<b>Semestre</b>	Tercer semestre
<b>Período de impartición</b>	Septiembre-Enero
<b>Idioma de impartición</b>	Castellano
<b>Titulación</b>	05BD - Master Universitario En Ingeniería De La Organización
<b>Centro responsable de la titulación</b>	05 - Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales
<b>Curso académico</b>	2019-20

## 2. Profesorado

### 2.1. Profesorado implicado en la docencia

<b>Nombre</b>	<b>Despacho</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Horario de tutorías</b> *
Maria Mercedes Grijalvo Martin (Coordinador/a)		mercedes.grijalvo@upm.es	- -

\* 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

CB07 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB09 - 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

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

CE03 - Identificar y caracterizar las implicaciones económicas y estratégicas de las decisiones empresariales

CE05 - Analizar y comprender las implicaciones estratégicas y el potencial disruptivo de las nuevas tecnologías digitales para las organizaciones y modelos de negocio

CG04 - 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

CG05 - Conocer las tendencias predominantes en el entorno actual de las distintas políticas funcionales (marketing, producción, logística, finanzas, recursos humanos, liderazgo...)

CT04 - Trabaja en equipo. Habilidad para trabajar en equipos multidisciplinares

CT07 - Comunica. Habilidad para comunicar eficazmente

CT09 - Se actualiza. Reconocimiento de la necesidad y la habilidad para comprometerse al aprendizaje continuo

CT10 - Conoce. Conocimiento de los temas contemporáneos

CT12 - Es bilingüe. Capacidad de trabajar en un entorno bilingüe (inglés/español)

## **4.2. Resultados del aprendizaje**

RA29 - Dominar habilidades y técnicas específicas de trabajo en equipo y de dirección y gestión de equipos

RA12 - Comprender y evaluar los efectos de la incorporación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en todos los niveles de la organización

RA56 - Entender y conocer las diferencias entre el mercado de gran consumo (business to consumer) y el dirigido a clientes institucionales (business to business).

RA54 - 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 estrategia de marketing para acceder a los clientes institucionales.

RA55 - Entender los aspectos claves del diseño de producto, su ciclo de vida, los programas de comunicación, la estrategia de precios y la promoción.

## 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 ánimo 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	<b>Presentation and introuducion to the subject: Industrial and Corporate Marketing</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
2	<b>1. Introduction to industrial marketing</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		<b>Presentation of B2B Marketing Simulator</b> Duración: 02:00 PL: Actividad del tipo Prácticas de Laboratorio	
3	<b>2. Business Marketing Channels</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	<b>Evaluation of classroom work: Chapter 1</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 01:00
4	<b>2. Business Marketing Channels</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	
5	<b>2. Business Marketing Channels</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	
6	<b>2. Business Marketing Channels</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	<b>Evaluation of classroom work: Chapter 2</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 01:00
7	<b>3. The Business Market</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	
8	<b>3. The Business Market</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	
9	<b>3. The Business Market</b> Duración: 02:00 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 3</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 01:00
10	<b>4. Prices and Products strategy</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	

11	<b>4. Prices and Products strategy</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		<b>Case analysis of business marketing:</b> <b>Case III</b> Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	
12	<b>4. Prices and Products strategy</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		<b>Case analysis of business marketing:</b> <b>Case III</b> Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	<b>Evaluation of classroom work: Chapter 4</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 01:00
13	<b>5. Business marketing communications</b> Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas		<b>Case analysis of business marketing:</b> <b>Case IV</b> Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	
14	<b>5. Business marketing communications</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral		<b>Case analysis of business marketing:</b> <b>Case IV</b> Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	<b>Evaluation of classroom work: Chapter 5</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 01:00  <b>Written exam: Chapters 1,2,3,4 y 5</b> EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación continua Duración: 01:00  <b>Evaluation of B2B Marketing Simulator</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Duración: 00:00
15				
16				
17				<b>Final written exam</b> 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
3	Evaluation of classroom work: Chapter 1	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	01:00	8%	0 / 10	CT10 CB09 CE05 CT04 CB10 CG05 CT07 CT12 CT09 CB07
6	Evaluation of classroom work: Chapter 2	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	01:00	8%	0 / 10	CT10 CB09 CE05 CT04 CB10 CT07 CT12 CT09 CB07
9	Evaluation of classroom work: Chapter 3	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	01:00	8%	0 / 10	CB09 CE03 CE05 CT04 CB10 CG05 CT07 CB07
12	Evaluation of classroom work: Chapter 4	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	01:00	8%	0 / 10	CT10 CB09 CE05 CT04 CB10 CG05 CT07 CT09 CB07

14	Evaluation of classroom work: Chapter 5	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	01:00	8%	0 / 10	CT10 CB09 CE05 CT04 CB10 CG05 CT07 CT12 CT09 CB07
14	Written exam: Chapters 1,2,3,4 y 5	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	01:00	20%	0 / 10	CE03 CG05 CG04
14	Evaluation of B2B Marketing Simulator	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	00:00	40%	0 / 10	CB09 CE03 CT04 CG05 CT07 CB07

### 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	CT10 CB09 CE03 CE05 CB10 CT07 CT12 CG04 CB07

### 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.