



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 Ingeniería de la Organización

CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2020/21 - 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.....	8
8. Recursos didácticos.....	10
9. Otra información.....	10

1. Datos descriptivos

1.1. Datos de la asignatura

Nombre de la asignatura	53001524 - Industrial And International Marketing
No de créditos	3 ECTS
Carácter	Optativa
Curso	Segundo curso
Semestre	Tercer semestre
Período de impartición	Septiembre-Enero
Idioma de impartición	Castellano
Titulación	05BD - Master Universitario en Ingenieria de la Organizacion
Centro responsable de la titulación	05 - Escuela Tecnica Superior de Ingenieros Industriales
Curso académico	2020-21

2. Profesorado

2.1. Profesorado implicado en la docencia

Nombre	Despacho	Correo electrónico	Horario de tutorías *
Maria Mercedes Grijalvo Martin		mercedes.grijalvo@upm.es	--
Jose Javier Romero Ruiz (Coordinador/a)		javier.romero@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

CB06 - 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

CB08 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

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

CG06 - Conocer y aplicar las principales tramas conceptuales (frameworks) para el desarrollo de la estrategia de una organización y la gestión de los procesos de diseño, de gestión de la información y cambio de dicha organización

CG07 - Modelar diferentes problemas de diseño de las organizaciones, conocer y seleccionar técnicas de Ingeniería de Organización apropiadas, así como obtener, comunicar, discutir y aplicar los resultados correspondientes

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

CT05 - Resuelve. Habilidad para identificar, formular y resolver problemas de ingeniería

CT06 - Es responsable. Comprensión de la responsabilidad ética y profesional

CT07 - Comunica. Habilidad para comunicar eficazmente

CT08 - Entiende los impactos. Educación amplia necesaria para entender el impacto de las soluciones ingenieriles en un contexto social global

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

CT13 - Planifica. Organización y planificación en el ámbito de la empresa, y otras instituciones y organizaciones de proyectos y equipos humanos

CT14 - Idea. Creatividad

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.

RA1 - Elegir y aplicar técnicas de análisis exploratorios de grandes bases de datos

5. Descripción de la asignatura y temario

5.1. Descripción de la asignatura

La asignatura "Industrial and International 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	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
1			Presentation and introduction 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	Evaluation of classroom work: Chapter 1 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Presencial Duración: 01:00
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 Presencial Duración: 01:00

7			<p>3. The Business Market Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p>Case analysis of business marketing: Case II Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p>	
8			<p>3. The Business Market Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p>Case analysis of business marketing: Case II Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p>	
9			<p>3. The Business Market Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p> <p>Case analysis of business marketing: Case II Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p>	<p>Evaluation of classroom work: Chapter 3 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Presencial Duración: 01:00</p>
10			<p>4. Prices and Products strategy Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p>Case analysis of business marketing: Case III Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p>	
11			<p>4. Prices and Products strategy Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p>Case analysis of business marketing: Case III Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p>	
12			<p>4. Prices and Products strategy Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral</p> <p>Case analysis of business marketing: Case III Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p>	<p>Evaluation of classroom work: Chapter 4 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Presencial Duración: 01:00</p>
13			<p>5. Business marketing communications Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p> <p>Case analysis of business marketing: Case IV Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas</p>	

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

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 derivadas de la situación creada por la COVID-19.

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

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	CE03 CB10 CT07 CT12
----	--------------------	-------------------------------------	------------	-------	------	--------	------------------------------

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

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.

Las herramientas de análisis estratégico implica una consideración transversal de los ODS como condicionantes o metas de las empresas, con relación más directa con los de contenido económico como son el 8, 9, 10 y 12"