



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

2022/23 - 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.....	9

## 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>	Inglés/Castellano
<b>Titulación</b>	05BD - Master Universitario en Ingenieria de la Organizacion
<b>Centro responsable de la titulación</b>	05 - Escuela Técnica Superior De Ingenieros Industriales
<b>Curso académico</b>	2022-23

## 2. Profesorado

### 2.1. Profesorado implicado en la docencia

<b>Nombre</b>	<b>Despacho</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Horario de tutorías</b> *
Jose Javier Romero Ruiz (Coordinador/a)	Admon Empresas	javier.romero@upm.es	L - 17:30 - 19:30

\* 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

- Basic Marketing Knowledge

## 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

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

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

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 estratégica 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

RA49 - Identificar, analizar y definir estrategias de marketing industrial en contextos globales

## 5. Descripción de la asignatura y temario

---

### 5.1. Descripción de la asignatura

The course "Industrial and International Marketing" provides the necessary knowledge to understand marketing directed at institutional clients (business to business) and allows to know the differences with marketing directed at people (business to consumer). Within this type of institutional clients are other companies, public administration and non-profit organizations.

It also allows to know the tools to propose the strategy that allows access to this type of institutional clients.

### 5.2. Temario de la asignatura

1. Introduction to industrial and international 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 en aula	Actividad en laboratorio	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
1			<b>Presentation and introduction to the subject</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral  <b>Presentation of B2B Marketing Simulator</b> Duración: 01:00 PL: Actividad del tipo Prácticas de Laboratorio	
2			<b>1. Introduction to industrial and international marketing</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	
3			<b>2. Business Marketing Channels</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	<b>Evaluation of classroom work: Chapter 1</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Presencial Duración: 01:00
4			<b>2. Business Marketing Channels</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	
5			<b>2. Business Marketing Channels</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	
6			<b>3. The Business Market</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	<b>Evaluation of classroom work: Chapter 2</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Presencial Duración: 01:00
7			<b>3. The Business Market</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	
8			<b>3. The Business Market</b> Duración: 02:00 PR: Actividad del tipo Clase de Problemas	
9			<b>4. Prices and Products strategy</b> Duración: 01:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	<b>Evaluation of classroom work: Chapter 3</b> PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación continua Presencial Duración: 01:00
10			<b>4. Prices and Products strategy</b> Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral	

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

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 (progresiva)

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	10%	5 / 10	CB10 CT04 CT07 CT12
6	Evaluation of classroom work: Chapter 2	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	01:00	10%	5 / 10	CB10 CT04 CT07 CT12
9	Evaluation of classroom work: Chapter 3	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	01:00	10%	5 / 10	CB10 CT04 CT07 CE03
12	Evaluation of classroom work: Chapter 4	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	01:00	10%	5 / 10	CB10 CT04 CT07
13	Evaluation of classroom work: Chapter 5	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	01:00	10%	5 / 10	CB10 CT04 CT07 CT12
14	Evaluation of B2B Marketing Simulator	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	01:00	30%	5 / 10	CT04 CT07 CE03
14	Written exam: Chapters 1,2,3,4 y 5	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	01:00	20%	5 / 10	CE03

#### 7.1.2. Prueba evaluación global

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%	5 / 10	CB10 CT07 CT12 CE03
----	--------------------	-------------------------------------	------------	-------	------	--------	------------------------------

### 7.1.3. Evaluación convocatoria extraordinaria

Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
Examen extradionario	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	100%	5 / 10	CB10 CT07 CT12 CE03

## 7.2. Criterios de evaluación

Types of evaluation:

A. Evaluation progressive (EP). The student who does not pass the continuous assessment will go to the final exam in January

B. Global assessment exam. Taking the final exam in January. The student who does not pass this evaluation will pass the extraordinary exam

C. Extraordinary exam evaluation.

#### Choice of type of evaluation:

Students who do not opt for progressive assessment and wish to take the Global assessment exam in January directly must notify the coordinator of the subject in writing ([javier.romero@upm.es](mailto:javier.romero@upm.es))

#### Evaluation progressive:

- Evaluation of classroom work and participation: 50%
- Evaluation of B2B Marketing Simulator: 40%
- Written exam: Chapters 1, 2, 3, 4, 5 - 10%

#### Global assessment exam (if EP is not chosen):

- Written exam: 100% (minimum grade 5)

#### -Extraordinary exam:

- Written exam: 100% (minimum grade 5)

## 8. Recursos didácticos

---

### 8.1. Recursos didácticos de la asignatura

Nombre	Tipo	Observaciones
MOODLE PLATFORM:: Industrial and international marketing	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

The subject is related to SDG8 "Promote inclusive and sustainable economic growth, employment and decent work for all" and SDG9 "Build resilient infrastructure, promote sustainable industrialization and foster innovation."