



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

2025/26 - 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

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	Inglés/Castellano
Titulación	05BD - Master Universitario en Ingeniería de la Organización
Centro responsable de la titulación	05 - E.T.S. De Ingenieros Industriales
Curso académico	2025-26

2. Profesorado

2.1. Profesorado implicado en la docencia

Nombre	Despacho	Correo electrónico	Horario de tutorías *
Teresa Sanchez Chaparro (Coordinador/a)		teresa.sanchez@upm.es	- -
Jose Javier Romero Ruiz	Admon Empresas	javier.romero@upm.es	L - 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

- 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

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).

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

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 tipo 1	Actividad tipo 2	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
1	Presentation and introduction to the subject Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
2	Presentation and working in groups - B2B Marketing Simulator Duración: 02:00 G: Gamificación			
3	1. Introduction to industrial and international marketing Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
4	2. Business Marketing Channels Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
5	2. Business Marketing Channels Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
6	3. The Business Market Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
7	3. The Business Market Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
8				Evaluation of classroom work: Chapters 1, 2 and 3 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación Progresiva Presencial Duración: 02:00
9	4. Prices and Products strategy Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
10	4. Prices and Products strategy Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
11	5. Business marketing communications Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			
12	5. Business marketing communications Duración: 02:00 LM: Actividad del tipo Lección Magistral			

13				Evaluation of classroom work : Chapters 4 and 5 PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación Progresiva Presencial Duración: 02:00
14				Evaluation of B2B Marketing Simulator PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo Evaluación Progresiva Presencial Duración: 01:00 Written exam: Chapters 1,2,3,4 y 5 EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación Progresiva Presencial Duración: 01:00
15				
16				
17				Final written exam EX: Técnica del tipo Examen Escrito Evaluación Global 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.

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
8	Evaluation of classroom work: Chapters 1, 2 and 3	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	02:00	30%	5 / 10	CB10 CT04 CT07 CT12
13	Evaluation of classroom work : Chapters 4 and 5	PG: Técnica del tipo Presentación en Grupo	Presencial	02:00	20%	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	CB06 CG06 CT07 CT08 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 CT08 CT12 CE03

7.1.3. Evaluación convocatoria extraordinaria

Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
Examen extraordinario	EX: Técnica del tipo Examen Escrito	Presencial	02:00	100%	5 / 10	CT07 CT08 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:

This subject will be taught by progressive evaluation of the UPM and exceptionally and, for very justified reasons, students could choose to take the January global evaluation directly and, where appropriate, the extraordinary one. The course coordinator must be notified in writing. (javier.romero@upm.es)

Evaluation progressive (minimum grade 5):

- Evaluation of classroom work and participation: 50%
- Evaluation of B2B Marketing Simulator: 30%
- Written exam: Chapters 1, 2, 3, 4, 5 - 20%

Global assessment exam:

- 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."