

SUBJECT DATA AND INFORMATION

Subject Information	
Name	Industrial and B2B Marketing
Studies	Graduate Program of “Máster Universitario en Marketing (MUM)”
Course	Sole course
Semester	1st
ECTS credits	2
Type	Elective
Department	Marketing
Area	Sectorial Marketing

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Staff Information	
Professors	
Name	Alfonso P. Fernández del Hoyo
Department	Departamento de Marketing
Area	Marketing Sectorial
Office	OD-410
e-mail	fdelhoyo@comillas.edu
Telephone	91 542 28 00 – Ext.: 2455
Tutorial hours	See bulletin board or office door label

Subject context
Contribution to the career profile of the studies
<p>The Industrial Marketing is unique because of its focus on the long run, the strategic relations with clients, the complexity of the buying-selling process and the mutual dependence of the results. In addition, it is a subject that has evolved a lot lately either in content including new fields as well as in methodology. In so doing, it has been extended to new grounds re-establishing itself as “Business to Business Marketing” (or B2B) with a new scope that now deepens in the strategic association among firms, innovation and the new technologies management. All in all, The Industrial or B2B Marketing has given birth to a new field of increasing demand such as main Business and Engineering Schools</p> <p>The subject is placed within the field of Sectorial Marketing that includes other two courses: which are namely, <i>Service Marketing</i>, <i>Marketing for Non Profit Organizations</i>. It also interrelates with other Master’s courses such as <i>Operational Marketing</i>, <i>Negotiation</i></p>

and *Pricing Strategies*.

Objetivos

The objective of B2B Marketing is to market goods and services to Industrial Clients and Institutions. These include Fabricants, Governments, Public Service Companies, Educational Institutions, Hospitals, Wholesalers, Retailers and other organizations. A broad field of applications that increasingly demands more and more experts in the peculiar characteristics of these markets-

THEME AREA AND CONTENTS

Contents – Theme Areas

THEME AREA 1: INTRODUCTION TO INDUSTRIAL & B2B MARKETING

Theme 1: THE NATURE AND SCOPE OF INDUSTRIAL MARKETING

- 1.1 The Industrial Marketing: A “Business to Business” Marketing
- 1.2 Derived Demand and other characteristics that show how Industrial Marketing differs from Consumer Marketing
- 1.3 The Nature of the Industrial Goods and Services

Theme 2: INDUSTRIAL MARKETING RESEARCH, SEGMENTATION AND POSITIONING

- 2.1 The Industrial Marketing Research: Characteristics and Methodologies
- 2.2 The Industrial Customers: nature and types.
- 2.3 Industrial Market Segmentation: Macro and Microsegmentation
- 2.4 The positioning in the Industrial or B2B markets

Theme 3: INDUSTRIAL PROCUREMENT AND BUYING BEHAVIOR

- 3.1 The Buying Decision Process in Industrial markets
- 3.2 Organizational Buyer Behavior Analysis of businesses, institutions and other organisms

Theme 4: BUYER-SELLER RELATIONSHIPS

- 4.1 Strategic Supply Selection
- 4.2 Problems in Strategic Buyer-Seller Partnerships
- 4.3 The development of Technological “Clusters” and Inter-industrial Cooperation

THEME AREA 2: INDUSTRIAL MARKETING STRATEGY IMPLEMENTATION

Theme 5: PRODUCT STRATEGY

- 5.1 Product Portfolio Analysis in Industrial Markets
- 5.2 The New Product Development Process
- 5.3 The Management of the Innovation Process (Product, Process and Business Model) and of New Technologies

Theme 6: PRICE STRATEGY

- 6.1 Formulating Price Strategy
- 6.2 Competitive Bidding and Negotiations.
- 6.3 Price Leadership

Theme 7: DISTRIBUTION STRATEGY

- 7.1 The Nature of Industrial Distribution
- 7.2 Types of Industrial Resellers
- 7.3 Value-Added Chain and Distribution Strategy
- 7.4 Physical Distribution and Logistics

Theme 8: COMMUNICATIONS STRATEGY AND SALES FORCE MANAGEMENT

- 8.1 The Industrial Communications: Push vs. Pull Strategies
- 8.2 The Selling Process
- 8.3 Sales Force Organization and Management

Competencies - Objectives

The focus and scope of this subject aims at endowing the student with the following competencies

Generic Competencies of the subject area

Instrumental

CGI1 Capacity of analysis and synthesis for decision making.

Interpersonal
CGP1 Critical and self-criticism ability CGP2 Leadership and teamwork capacity CGP3 Conflict and negotiation management
Systemic
CGS1 Capacity for the development and the transmission of ideas and solutions CGS2 Initiative and entrepreneurship
Specific Competencies of the subject area
CE1 Knowledge and comprehension of the key elements for the formulation of Industrial and B2B Marketing strategies. CE2 Capacity of applying Industrial and B2B Marketing strategies to real business cases.

CLASS METHODOLOGY

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
Classroom Methodology Activities	Competencies
AF1. Lectures AF2. Expositive and interactive classes AF3. Case presentation (Team practice). AF4. Individual oral presentations	CE1, CE2 CGI1, CGP1, CGS1, CGS2 CGP1, CGP2, CGP3, CE2 CGS1, CGS2, CE2
Out of class activities	Competencies
AF5. Individual study AF6. News search and preparation AF7. Teamwork analysis (Case). AF8. Tutorial meetings (individual and team) AF9. Assistance to conferences and seminars	CGI1, CGS1, CGS2, CE1 CE1, CE2 CGI1, CGP1, CGP2, CGP3 CGP1, CGP2, CGS3, CE1, CE2

GRADING

Activities subject to evaluation	CRITERIA	Weight
Class participation	Critical and self-criticism ability. Capacity of applying Industrial and B2B Marketing strategies to real business cases. Capacity for the development and the transmission of ideas and solutions Initiative and entrepreneurship	30%

Case presentation (Team Practice)	Capacity of analysis and synthesis for decision making Leadership and teamwork capacity Critical and self-criticism ability Capacity for the development and the transmission of ideas and solutions.	30%
Final exam	Knowledge and comprehension of the key elements for the formulation of Industrial and B2B Marketing strategies. Capacity of analysis and synthesis for decision making. Capacity for the development and the transmission of ideas and solutions	40%

The grading system is in terms of continuous evaluation having as a base the individual class participation, team work and theoretical exam. The final grade is comprised of Class Participation (based on news and key readings expositions) with a 30%, the Case Presentation with 30% and the Final Exam with a 40%. The Final Exam can be waived if a specific weekly homework is turned in. To pass the subject is required to obtain at least a grading of 5 either in the Case as well as in the Final Exam. In the event that the student fails any of the components of grading, he must retake it. In so doing, s/he should either repeat the Final Exam and/or the Case having as a deadline the official make-up exam schedule. The students with waiver assistance for classes should take either the Final Exam and/or the Case to pass the subject.

SUMMARY OF STUDENT WORKHOURS			
CLASSROOM			
Theoretical Classes (includes lectures)	Practices	Academic driven activities	Evaluation
8	8	2	2
OUT OF CLASSROOM			
Individual work on theoretical content	Individual work on practical content	Teamwork	Personal study
5	5	10	10
CREDITS ECTS: 2			(50h)

BIBLIOGRAPHY AND OTHER RESOURCES

Main Bibliography
Books
<ul style="list-style-type: none">• COE, J. M. (2003), <i>The Fundamentals of Business to Business, Sales and Marketing</i>, 1st. Edition, McGraw-Hill;, USA.• HUTT, M. D., PEH, T. W. (2004), <i>Business Marketing Management</i> 8th. Edition, Ed. Thomson, Mason, Oh, USA.• WEBSTER, F. E. Jr, (1994), <i>Estrategia de Marketing Industrial</i>, Ed. Díaz de Santos, Madrid, España.• WEBSTER, F. E. Jr, (1991), <i>Industrial Marketing Strategy</i>, 3rd edition, John Wiley & Sons, NY. USA
Articles
Available at the subject web page in Moodle: FDEZ. DEL HOYO, A. P. (2012), <i>Europe 1995-2015</i> , Universidad Pontificia Comillas, Madrid, unpublished.
Web Pages
Among the main web pages for this subject is: <ul style="list-style-type: none">• INFOTRADE: www.globalnegotiator.com
Other materials
Available at the subject web page in Moodle:
Supplementary bibliography
Books
<ul style="list-style-type: none">• FDEZ. DEL HOYO, A. (2009), <i>Innovación y Gestión de Nuevos Productos</i>, Ed. Pirámide, Madrid.• BRENNAN. R. CANNING, L. McDOWELL, R. (2007), <i>Business-to-Business Marketing</i> SAGE Advanced Marketing Series Editor, UK.• KOTLER, P., PFOERTSCH, W. (2006) <i>B2B Brand Management</i>, 1st Edition.• REEDER, R. R., (1995) <i>Industrial Marketing/Analysis, Planning & Control</i>, 3rd. Edition, Ed. Prentice Hall, USA• REYES, F., (1993), <i>Marketing y Ventas de Productos Industriales</i>, Ed. ESIC, Madrid, España.
Book Chapters
<ul style="list-style-type: none">• CATEORA, P. R., GILLY, M. C. y GRAHAM, J. L. (2013), Chapter 14 on <i>Products and Services for Businesses</i> in the book of <i>International Marketing</i> , 16e, McGraw Hill, NY, NY.

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Marketing Industrial y B2B
Titulación	Máster Universitario en Marketing (MUM)
Curso	Único
Semestre	1
Créditos ECTS	2
Carácter	Optativa
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing Sectorial

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Alfonso P. Fernández del Hoyo
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing Sectorial
Despacho	OD-410
e-mail	fdelhoyo@cee.upcomillas.es
Teléfono	91 542 28 00 – Ext.: 2455
Horario de Tutorías	Ver cartelera

Contextualización de la asignatura	
Aportación al perfil profesional de la titulación	
<p>El Marketing Industrial (B2B) es único en su interés por el largo plazo, las relaciones estratégicas con clientes, la complejidad del proceso de compra y la mutua dependencia de resultados. Además, es una asignatura cuyo contenido ha evolucionado mucho recientemente adquiriendo nuevos campos y metodologías. Así, se ha extendido a nuevos ámbitos redefiniéndose como Marketing Business to Business (B2B), y profundizando en la asociación estratégica entre empresas, la gestión de la innovación y de las nuevas tecnologías. Todos ellos son nuevos campos de gran interés y actualidad con gran y creciente demanda en las principales Escuelas líderes en ADE e Ingeniería en Organización.</p> <p>La asignatura se engloba dentro de la materia Marketing Sectorial del Master que se subdivide en tres: Marketing de Servicios, Marketing para Organizaciones sin Ánimo de Lucro y ella misma con las que comparte ubicación académica y relación. En lo referente al</p>	

resto de las asignaturas del Master, se relaciona en aspectos genéricos que luego desarrolla en el ámbito industrial como puedan ser conceptualmente con Marketing Operativo y estrategias de negociación de precio con Política de Producto y Precio.

Objetivos

El objetivo del Marketing Industrial (B2B) es el comercializar bienes y servicios a clientes industriales e instituciones. Estos incluyen empresas fabricantes, gobiernos, empresas de servicios públicos, instituciones educativas, hospitales, mayoristas, minoristas y otras organizaciones. Un amplio campo de aplicaciones que demanda cada día más especialistas que sepan aplicar el marketing a las peculiares características de estos mercados.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN AL MARKETING INDUSTRIAL
Tema 1: LA NATURALEZA Y EL ENTORNO DEL MARKETING INDUSTRIAL
1.1 El Marketing Industrial: un marketing de “empresa a empresa”
1.2 La Demanda Derivada y otras características diferenciales de los bienes y servicios industriales
1.3 La naturaleza de los bienes y servicios industriales
Tema 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS INDUSTRIAL, SEGMENTACIÓN, Y POSICIONAMIENTO
2.1 La investigación de mercados industrial: características y metodologías
2.2 Los clientes industriales: naturaleza y tipos
2.3 Segmentación del cliente industrial: Macro y Microsegmentación
2.4 El posicionamiento en el mercado industrial o de empresas
Tema 3: EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE INDUSTRIAL
3.1 El proceso de decisión de compra del cliente industrial
3.2 Análisis del comportamiento de compra de empresas, instituciones y otros organismos
Tema 4: RELACIÓN CON PROVEEDORES, CLIENTES Y COMPETIDORES
4.1 Estrategia de selección y desarrollo de proveedores
4.2 Asociaciones estratégicas con proveedores, clientes y competidores
4.3 El desarrollo de “clusters” tecnológicos y la cooperación interindustria
BLOQUE 2: ESTRATEGIA IMPLANTACIÓN DEL MARKETING INDUSTRIAL
Tema 5: ESTRATEGIA DE PRODUCTO
5.1 Análisis de cartera y del ciclo de vida de producto industrial
5.2 El proceso de desarrollo de nuevos productos
5.3 La gestión del proceso de innovación (de producto, proceso y negocio) y nuevas tecnologías en la empresa
Tema 6: ESTRATEGIA DE PRECIO
6.1 Formulación estratégica de precios
6.2 Licitación pública y concursos.

6.3 El liderazgo de precios
Tema 7: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN
7.1 La naturaleza de la distribución industrial 7.2 Tipos de distribuidores industriales 7.3 La cadena de valor en la distribución 7.4 Distribución y logística
Tema 8: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: EL PROCESO DE VENTA
8.1 La comunicación industrial: Estrategias <i>push</i> vs. <i>pull</i> 8.2 La organización del departamento de ventas 8.3 El proceso de negociación y venta 8.4 La dirección y control de la actividad de venta

Competencias
El enfoque y alcance de esta asignatura trata de que el alumno sea capaz de desarrollar las siguientes capacidades, tanto genéricas como específicas, al finalizar la misma:
Competencias Genéricas del área-asignatura
Instrumentales
CGI1 Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones.
Interpersonales
CGP1 Capacidad crítica y autocrítica CGP2 Capacidad de liderazgo y de trabajo en equipo CGP3 Tratamiento de conflictos y negociación
Sistémicas
CGS1 Capacidad de generar nuevas ideas CGS2 Iniciativa y espíritu emprendedor
Competencias Específicas del área-asignatura
CE1 Conocimiento de los elementos fundamentales y diferenciales del marketing industrial CE2 Capacidad de aplicar estrategias de marketing industrial a casos del mundo empresarial.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
AF1. Clases magistrales. AF2. Lecciones expositivas participadas (teórico-prácticas) AF3. Presentaciones orales de trabajos/proyectos en grupo. AF4. Presentaciones orales de trabajos individuales	CE1, CE2 CGI1, CGP1, CGS1, CGS2 CGP1, CGP2, CGP3, CE2 CGS1, CGS2, CE2

Metodología No presencial: Actividades	Competencias
AF5. Estudio individual AF6. Lectura organizada y comentario de noticias y artículos AF7. Preparación de trabajos en grupo. AF8. Tutorías en grupo e individuales AF9. Asistencia a conferencias y seminarios	CGI1, CGS1, CGS2, CE1 CE1, CE2 CGI1, CGP1, CGP2, CGP3 CGP1, CGP2, CGS3, CE1, CE2

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Participación en clase	Capacidad crítica y autocrítica. Capacidad de aplicar estrategias de marketing industrial a casos del mundo empresarial. Capacidad de generar nuevas ideas Iniciativa y espíritu emprendedor	30%
Presentación del caso o trabajo de Grupo	Capacidad de resolución de problemas Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo Capacidad crítica y autocrítica Capacidad de generar nuevas ideas.	30%
Examen final	Conocimiento de los elementos fundamentales y diferenciales del marketing industrial Capacidad de análisis y síntesis. Resolución de problemas y toma de decisiones..	40%

El Sistema de calificación está fundamentado en la evaluación continua teniendo como base la participación individual, el trabajo en equipo y el examen final. La nota final se compone de Participación en Clase (basada en noticias y exposición de lecturas clave) con un 30%, Presentación del Caso con un 30% y un Examen Final con un 40%. Este último podrá ser sustituido por la entrega semanal del trabajo especificado. Para aprobar la asignatura se requiere obtener al menos una nota de 5 tanto en el Caso como en el Examen Final. Si no se supera algún concepto de calificación, el alumno podrá recuperarlo. Para ello, debe repetir el Examen Final y/o Caso teniendo como fecha de entrega la semana marcada como periodo de recuperación en el calendario académico. Los alumnos con dispensa de escolaridad, deberán igualmente hacer el Examen Final para superar la asignatura y/o Caso.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
8	8	2	2
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
5	5	10	10
CRÉDITOS ECTS: 2 (50h)			

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Libros de texto

- HUTT, M. D., PEH, T. W. (2004), *Business Marketing Management* 8th. Edition, Ed. Thomson, Mason, Oh, USA.
- COE, J. M. (2003), *The Fundamentals of Business to Business, Sales and Marketing*, 1st. Edition, McGraw-Hill;, USA.
- WEBSTER, F. E. Jr, (1994) *Estrategia de Marketing Industrial*, (edición en castellano), Ed. Díaz de Santos, Madrid, España.
- WEBSTER, F. E. Jr, (1991), *Industrial Marketing Strategy*, 3rd edition, John Wiley & Sons, NY. USA

Artículos

- A disposición del alumno en la parte de la asignatura en el portal de recursos como:
FDEZ. DEL HOYO, A. P. (2012), *Europe 1995-2015*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, inédito

Páginas web

Es de interés las para la asignatura las siguientes páginas web

- INFOTRADE: www.globalnegotiator.com

Otros materiales

- Estarán a disposición del alumno en la parte de la asignatura existente en el portal de recursos del alumno

Bibliografía Complementaria

Libros de texto

- FDEZ. DEL HOYO, A. (2009), *Innovación y Gestión de Nuevos Productos*, Ed. Pirámide, Madrid.
- BRENNAN. R. CANNING, L. McDOWELL, R. (2007), *Business-to-Business Marketing*, SAGE Advanced Marketing Series Editor, UK.
- KOTLER, P., PFOERTSCH, W. (2006), *B2B Brand Management*, 1st Edition.
- REEDER, R. R., (1995) *Industrial Marketing/Analysis, Planning & Control*, 3rd. Edition, Ed. Prentice Hall, USA
- REYES, F., (1993), *Marketing y Ventas de Productos Industriales*, Ed. ESIC, Madrid, España.

Capítulos de libros

- CATEORA, P. R., GILLY, M. C. y GRAHAM, J. L. (2013), Capítulo 14 sobre *Products and Services for Businesses* en el libro de *International Marketing* , 16e, McGraw Hill, NY, NY.