

## COURSE INFORMATION SHEET

<b>Course Information</b>	
<b>Course Title</b>	Business Models and Global Strategy
<b>Code</b>	
<b>Degree</b>	MSc in Marketing
<b>Year</b>	2016/17
<b>Semester</b>	1
<b>ECTS Credits</b>	3
<b>Type</b>	Compulsory
<b>Department</b>	Marketing
<b>Field</b>	
<b>University</b>	Pontificia Comillas
<b>Hours/week</b>	4 hours/week
<b>Teachers</b>	Javier Regueira / ?
<b>Descriptor</b>	

<b>Lecturers Information</b>	
<b>Lecturer</b>	
<b>Name</b>	Javier Regueira
<b>Department</b>	Marketing
<b>Field</b>	
<b>Office</b>	
<b>e-mail</b>	javier@javierregueira.com
<b>Phone number</b>	699957434
<b>Tutorial Hours</b>	Permanently available via email

## DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

<b>Context of the course</b>
<b>Contribution to the professional profile of the degree</b>
The course will allow students to comprehend the latest trends and techniques in detection of business opportunities, business strategy and business planning.
<b>Objectives</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Define and understand what a business model is and how it helps to deliver value to organisations and clients.</li> <li>2. Understand Business Model Canvas: learn how it works and how to apply it to business planning with specific examples.</li> </ol>

3. Understand the scope of corporate strategy, its fit with business model, and how it helps organisations to compete.
4. Learn from top entrepreneurs and how the design of their business models has allowed them to achieve competitive advantage and sustainable profits.

#### Prerequisites

Introduction to Marketing.

### THEMATIC UNITS AND CONTENT

#### Content – Thematic Units

##### Module 1: Business Models

1. Definition of Business Model: elements, variety.
2. Hyper-competition, shrinking cycles and the importance of differentiation. Blue oceans.
3. Business model canvas: understanding its 9 blocks and applying it to strategic thinking.
4. Implementation of business models: diffusion of innovations theory.
5. E-business models: beta testing, lean start up planning theory.

##### Module 2: Global Strategy

1. Global analysis
2. Global marketing strategy

#### Skills

##### Generic skills of degree programme

- CG 1. Manage information, market and environment data and marketing strategy results.
- CG 4. Ability to apply new knowledge acquired in different marketing-related environments.
- CG 5. Critical reasoning and argumentation, ensuring comprehension of the external context and marketing management.
- CG 7. Interpersonal skills: listen, negotiate, persuade and work within multidisciplinary teams to be able to operate efficiently in various tasks and, when suitable, assume a leadership role.
- CG10. Show initiative, creativity and entrepreneurial traits in the application of marketing strategies and techniques.

##### Skills specific to the sub-field of knowledge

CE1. Capacity to understand, apply and evaluate efficacy of the main strategic analysis models and tools, in the context of critical analysis of organisations and identification of the main competitive opportunities and threats.

### TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

#### General learning and teaching approach of the course

The teacher will provide the relevant documentation, which students are **REQUIRED TO READ BEFORE EACH LECTURE**. During the class, students will work to solve problems and debate issues related to the theory covered.

<b>Class-based activities</b>	<b>Skills</b>
AF1. Lectures	CG1
AF3. Case study work	CG4, CG5, CG7, CG10
AF3. Oral presentations	CG1, CG7
<b>Out of class activities</b>	<b>Skills</b>
AF4. Individual research	CG1, CE1
AF5. Book and paper reading	CG1, CE1
AF6. Group work	CG1, CG7, CG10

### ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

<b>Assessment activities*</b>	<b>CRITERIA</b>	<b>Weight</b>
Group assignment: real canvas analysis for start-up business.	Rubric	50%
Oral presentation of individual case studies.	Rubric	30%
Quiz on external speaker masterclasses.	Correct answers	20%
<b>If you fail the course</b>	<b>CRITERIA</b>	<b>Weight</b>
Final test	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	50%
Individual assignment	Rubric	50%

\* If the student fails any assessment concept, s/he will have another chance to repeat the work. The deadline will be the week marked as re-sit period in the academic calendar.

Students on dispensation will have to agree on a project task with the teacher in order to pass the course.

<b>SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD</b>			
<b>CONTACT HOURS</b>			
<b>LECTURES</b>	<b>ACTIVITY BASED CLASSES</b>		<b>TESTS</b>
15	26		4
<b>HORAS NO PRESENCIALES</b>			
<b>INDEPENDENT STUDY</b>	<b>INDEPENDENT WORK</b>	<b>GROUP WORK</b>	<b>STUDY</b>
	40	20	
<b>CRÉDITOS ECTS 3</b>			<b>75-90 hours</b>

### Basic Bibliography

Casadesus-Masanell , R and Ricard, J.E. (2009). *From Strategy to Business Models and to Tactics*. Harvard Business Review, working paper, november. Available online <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/10-036.pdf>

Newth, F. (2012): *Business Models and strategic management: a new integration*. New York: Business Expert Press.

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010) *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. London: Ed Willey John and Sons.

### Transparencies and additional course materials

They will be provided during the course

### Complementary Bibliography

Chang, K.W. and Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Perseus distribution.

Ries, E. (2011) *The Lean Startup: How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses*. London: Viking.

Seelos, Ch., Mair, J. (2005) *Sustainable Development, Sustainable Profits*. European Business Forum (20): 49-53.

Shafer, S.M, Smith, H.J and Linder, J.C. (2005). *The Power of business models*. Business Horizons 48, 199—207.



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Modelos de negocio y estrategia global
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	1
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatoria
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<p><b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b></p> <p>El curso se enfoca en el desarrollo de la capacidad de los participantes para trabajar en entornos organizativos complejos, dinámicos e interrelacionados, ofreciéndoles oportunidades para explorar y comprender las claves de la dirección empresarial, junto con el lenguaje de la estrategia y de la dirección estratégica. En primer lugar, se revisan los diferentes modelos de empresa y de negocio, en diferentes mercados. En segundo lugar, se capacita al alumno para conocer, aplicar y evaluar la eficacia de los principales modelos y herramientas de análisis estratégico, aplicadas al análisis crítico de las organizaciones y a la identificación de las oportunidades y de las amenazas competitivas derivadas de los diferentes niveles de entorno. Además, el alumno aprenderá a emplear herramientas y procesos para desarrollar y evaluar una variedad de alternativas estratégicas posibles, que permitan posteriormente la selección de la más adecuada para aspirar al logro de una ventaja competitiva sostenible.</p>
<p><b>Objetivos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprender qué es un modelo de negocio y cómo nos permite garantizar la aportación de valor al cliente y a la organización.</li> <li>2. Comprender el Lienzo de modelo de negocio: sus nueve bloques y aprender a aplicarlo en el ámbito de la planificación estratégica, con distintos ejemplos prácticos.</li> <li>3. Comprender el ámbito de la estrategia corporativa, cómo encaja con el modelo de negocio y cómo permite a las organizaciones competir.</li> <li>4. Aprender de emprendedores de primer nivel cómo el diseño de sus respectivos modelos de negocio les ha permitido alcanzar ventajas competitivas que garantiza la rentabilidad de sus empresas.</li> </ol>

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

## Contenidos – Bloques Temáticos

### Módulo 1: modelos de negocio

1. Definición de business model: elementos, variedad.
2. Hipercompetencia, ciclos de vida más cortos y la importancia de la diferenciación. Océanos azules.
3. Lienzo de modelo de negocio: repasando sus 9 bloques y aplicando el lienzo al pensamiento estratégico de la empresa.
4. Implementación de modelos de negocio: la teoría de la difusión de innovaciones.
5. Modelos de e-business: beta testing, y el modelo lean start up.

### Módulo 2: estrategia global

## Competencias

### Competencias Genéricas del área-asignatura

CG 1. Gestión de la información y de datos entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing.

CG 4. Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal.

CG 5. Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing.

CG 7. Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo.

CG 10. Exhibir iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor en la aplicación de las estrategias y prácticas de marketing.

### Competencias Específicas del área-asignatura

CE1. Capacidad para conocer, aplicar y evaluar la eficacia de los principales modelos y herramientas de análisis estratégico en el contexto del análisis crítico de las organizaciones y a la identificación de las oportunidades y de las amenazas competitivas.

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El profesor facilitará la documentación a los alumnos, quienes deberán leerla antes de cada clase. Durante la clase, el grupo tendrá que resolver problemas y debatir aspectos relacionados con esa documentación.

Metodología Presencial: Actividades	Competencias
AF1. Lecciones expositivas participadas	CG1
AF3. Análisis y resolución de casos	CG4, CG5, CG7,
AF3. Presentaciones orales de trabajos	CG10
	CG1, CG7
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
AF4. Estudio individual y ampliación de la documentación	CG1, CE1

AF5. Lectura organizada y comentario de noticias o artículos	CG1, CE1
AF6. Trabajo de grupo	CG1, CG7, CG10

### EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Proyecto en grupo: análisis de lienzo de modelo de negocio para una start up.	Rúbrica	50%
Presentaciones orales de case studies individuales.	Rúbrica	30%
Tests sobre las masterclasses de ponentes externos.	Respuestas correctas	20%
Si el alumno suspende el curso	CRITERIA	Weight
Test final	Respuestas correctas	50%
Trabajo individual	Rubric	50%

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
15		26	4
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
	40	20	
<b>CRÉDITOS ECTS:</b>			<b>3</b>

### BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS \*

#### Bibliografía Básica

Casadesus-Masanell, R and Ricard, J.E. (2009). *From Strategy to Business Models and to Tactics*. Harvard Business Review, working paper, november. Available online <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/10-036.pdf>

Newth, F. (2012): *Business Models and strategic management: a new integration*. New York: Business Expert Press.

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010) *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. London: Ed Willey John and Sons.

### Bibliografía Complementaria

Chang, K.W. and Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Perseus distribution.

Ries, E. (2011) *The Lean Startup: How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses*. London: Viking.

Seelos, Ch., Mair, J. (2005) *Sustainable Development, Sustainable Profits*. European Business Forum (20): 49-53.

Shafer, S.M, Smith, H.J and Linder, J.C. (2005). *The Power of business models*. Business Horizons 48, 199—207.