



**Course Guide
Academic Year
2016-2017**

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Lab II
Code	
Degree	MSc in Marketing
Year	Unique
Semester	
ECTS Credits	3
Type	Compulsory
Department	Marketing
Field	
University	Pontificia Comillas
Hours/week	
Teachers	Victoria Labajo
Descriptor	Lab II consist of different activities including tutorized cases, attendance to conferences & workshops, participation in business events or activities promoted either by the University (MsC in Marketing or non-academic entities like Consultoria Social) or third parts (major company challenges like L’Oreal Brandstorm, Talentos Marketing Peugeot, Google Online Marketing Challenge, among others). This course allows the student to taylormade their learning activities by choosing between the proposed elements or events, providing that the package set up fulfill the minimum requirements. The tool to evaluate students’ learning will be the portfolio.

Lecturers Information	
Lecturer (Coordinator)	
Name	Victoria Labajo
Department	Marketing
Field	Commercial Management
Office	OD-430
e-mail	labajo@icade.comillas.edu
Phone number	91 5422800 ext. 2282
Tutorial Hours	Permanently available via email



DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
Contribution to the professional profile of the degree
<p>The activities proposed in this course aim to enhance students' ability of planning, problem-solving and decision making, creativity & critical thinking, communication skills, leadership and innovation. Furthermore, it will let students discover the various career routes a student could take in the marketing or commercial field and the skills required in each case.</p> <p>This course integrates the theoretical and practical knowledge acquired in Module 2 "Acting: Defining the value proposition" so that the student must assimilate and put together the different tools for value creation and delivery to the customer. Moreover, the students must translate the strategies to the operational perspective, granting the value delivery and facing the problems appeared during the process. The systematic analysis of real-life strategic, marketing and organizational issues from different companies and sectors and the conversion of these analyses into solutions and concrete advice during all the cases will provide the professional skills building.</p>
Objectives
<p>Lab I and II consist of different activities including tutorized cases, attendance to conferences & workshops, participation in business events or activities promoted either by the University (MsC in Marketing or non-academic entities like Consultoría Social) or third parts (major company challenges like L'Oreal Brandstorm, Talentos Marketing Peugeot, Google Online Marketing Challenge, among others). This course allows the student to tailor-made their learning activities by choosing between the proposed elements or events, providing that the package set up fulfill the minimum requirements. The tool to evaluate students' learning will be the portfolio.</p>

Prerequisites
None

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units
Module 1. Value proposition Development. From strategy to implementation
Module 2. Methods and Tools for Problem Solving and Decision Making
Module 3. Innovation, creativity & critical thinking
Module 4. Careers in Marketing/Commercial & Skills

Skills

Generic skills of degree programme

- CG 01. Ability to manage information and data about the context, markets, and results of the marketing strategy.
- CG 02. Analysis and summarizing ability applied to market situations and organizational problems in marketing.
- CG 03. Planning and problem solving ability in the area of marketing.
- CG 04. Ability to apply knowledge acquired in different contexts related to marketing and its various areas of study in an interdisciplinary or transverse way.
- CG 05. Critical thinking and arguing consistent with comprehension of the external context and marketing administration and management process.
- CG 06. Time management abilities with the aim of improving personal and team effectiveness within the framework of business organizations, their settings, and their management.
- CG 08. Ethical commitment in the application of moral values in the face of ethical and social responsibility dilemmas.
- CG 09. Ability to learn independently in order to continue training to learn how to acquire the cognitive abilities and relevant knowledge applied to the professional and business activity.
- CG 10. Display initiative, creativity, and enterprising spirit when applying marketing practices and strategies.

Skills specific to the sub-field of knowledge

- CE15. Ability to formulate marketing strategies and plans for different markets, effectively using professional marketing tools (such as segmentation, positioning, brand, price, distribution, communication).

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course

The student will select different learning activities –individual and in groups- to shape a portfolio, and link them by a final report justifying the contribution of these activities to the learning process. The coordinator of the course must approve each portfolio proposal, evaluate the portfolio and tutorize the student process to ensure the professional skills building.

Class-based activities	Skills
AF1. Seminars	CG01, CG05
AF2. Case study work	CG01, CG03, CG04, CG06, CG08, CG10, CE15
AF3. Oral presentations	CG02, CG05, CG06
AF4. Company visits	CG01, CG05
Out of class activities	Skills
AF5. Portfolio selection	CG09, CG10
AF6. Individual work and research	CG01, CG03, CG04
AF7. Group work	CG03, CG05, CG06
AF 8. Academic tutorials	CG08, CG09



ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Portfolio	Rubric	40%
Participation in activities	Rubric	40%
Final Report	Rubric	20%

* 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.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD	
CONTACT HOURS	
Seminars, oral presentation, company visits	30 h
NON- CONTACT HOURS	
Individual/ group work and research, tutorials	50 h
CRÉDITOS ECTS 3	75-90 hours

RESOURCES

They will be provided during the course



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Lab II
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatoria
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing
Universidad	Pontificia Comillas
Horas/semana	
Profesores	Victoria Labajo
Descriptor	<p>El Lab II se prevé la realización de casos guiados por un ponente, asistencia a conferencias sobre diversos temas, participación en eventos y actividades organizadas por la Universidad (tanto propuestas por la Dirección del Máster como por otras unidades como la Consultoría Social) o por terceras partes (por ejemplo, el L´Oreal Brandstorm, Talentos Marketing Peugeot, Google Online Marketing Challenge, entre otros). La asignatura permite cierta personalización al estudiante, ya que puede elegir asistir y/o realizar qué actividades de las propuestas realiza, siempre que cumpla con los mínimos establecidos en la asignatura. El instrumento de calificación será el portfolio.</p>

Información de los profesores	
Profesor (Coordinador)	
Nombre	Victoria Labajo
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Gestión Comercial
Despacho	OD-430
e-mail	labajo@icade.comillas.edu
Teléfono	91 5422800 Ext. 2282
Horario de Tutorías	Contacto permanente vía e-mail



DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

En este Lab todas las actividades están orientadas a desarrollar la capacidad de planificación y resolución de problemas, la creatividad, la comunicación oral y escrita, el liderazgo y la innovación. En este Lab se aprenderán también las diferentes opciones de carrera dentro de marketing, con las habilidades exigidas en cada una de ellas. En este Lab se globaliza lo aprendido en el segundo módulo, de manera que el alumno debe integrar las diferentes herramientas estudiadas para la creación y entrega de valor al cliente, prestando especial atención a las relaciones entre ellas. Además, el alumno debe trasladar las estrategias al plano operativo para poder asegurar la entrega del valor, analizando y resolviendo los problemas que encuentra en este proceso. El alumno realiza estas tareas para casos específicos, de manera que reproduciendo un contexto profesional, se consiguen las competencias del título.

Objetivos

En los Lab I y II se prevé la realización de casos guiados por un ponente, asistencia a conferencias sobre diversos temas, participación en eventos y actividades organizadas por la Universidad (tanto propuestas por la Dirección del Máster como por otras unidades como la Consultoría Social) o por terceras partes (por ejemplo, el L´Oreal Brandstorm, Talentos Marketing Peugeot, Google Online Marketing Challenge, entre otros). La asignatura permite cierta personalización al estudiante, ya que puede elegir asistir y/o realizar qué actividades de las propuestas realiza, siempre que cumpla con los mínimos establecidos en la asignatura. El instrumento de calificación será el portfolio.

Prerequisitos

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenido – Unidades temáticas

Module 1. Desarrollo de la proposición de valor. De la estrategia a la implantación.

Module 2. Métodos y herramientas para la resolución de problemas y toma de decisiones

Module 3. Innovación, creatividad y pensamiento crítico

Module 4. Carreras en marketing/Comercial y habilidades

Competencias

Competencias Genéricas del área-asignatura

CG 01. Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing.

CG 02. Competencia de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de mercados y problemáticas organizativas en marketing.

CG 03. Capacidad de planificación y resolución de problemas en el área de marketing.

CG 04. 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 05. Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing.

CG 06. Capacidad de gestión del tiempo con el objetivo de mejorar la efectividad personal y del equipo dentro del marco de las organizaciones empresariales, su entorno y su gestión.

CG 08. Compromiso ético en la aplicación de valores morales frente a dilemas éticos y de responsabilidad social.

CG 09. Capacidad de aprendizaje autónomo para seguir formándose para aprender a aprender las habilidades cognitivas y los conocimientos relevantes aplicados a la actividad profesional y empresarial.

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

Competencias Específicas del área-asignatura

CE15. Capacidad de formulación de estrategias de marketing para diferentes países y mercados, empleando eficazmente las herramientas a disposición del profesional de marketing (segmentación, posicionamiento, marca, precio, distribución o comunicación, entre otras)

- RA1. Exhibe un dominio relevante de las capacidades más importantes de un gestor de marketing.
- RA2. Exhibe iniciativa y creatividad.
- RA3. Lidera el trabajo del equipo, organizando y delegando las tareas correctamente.
- RA4. Transmite conocimientos y expresa ideas y argumentos de manera clara, rigurosa y convincente, tanto de forma oral como escrita, utilizando los recursos gráficos y los medios necesarios adecuadamente.
- RA5. Conoce las diferentes opciones para elegir su orientación dentro de la carrera en marketing/comercial.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
<p>El alumno compondrá un portfolio de actividades seleccionando entre las diferentes actividades propuestas (individuales y de grupo) u otras pertinentes para la adquisición de las competencias en que se enfoca la asignatura. Deberá realizar un ejercicio de integración de las mismas a través de un informe final donde justifique la aportación de cada actividad en su proceso de aprendizaje. El coordinador de la asignatura deberá aprobar el portfolio de cada alumno y evaluarlo, además de tutorizar el proceso para garantizar la adquisición de las competencias profesionales deseadas.</p>	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
AF1. Seminarios AF3. Análisis y resolución de casos AF3. Presentaciones orales AF4. Visitas a empresas	CG01, CG05 CG01, CG03, CG04, CG06, CG08, CG10, CE15 CG02, CG05, CG06 CG01, CG05
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
AF4. Selección del portfolio AF5. Trabajo e investigación individual AF6. Trabajo de grupo AF7. Tutoría académica	CG09, CG10 CG01, CG03, CG04 CG03, CG05, CG06 CG08, CG09

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Portfolio de trabajos	Rúbrica	40%
Participación en actividades	Rúbrica	40%
Informe final	Rúbrica	20%

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *	
HORAS PRESENCIALES	
Asistencia a seminarios, charlas, visitas a empresas	30 horas
HORAS NO PRESENCIALES	
Trabajos individuales y en grupo, tutorías	50 horas
CRÉDITOS ECTS:	3 (75-90 h)



BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Proporcionados durante el curso en función de la naturaleza de cada actividad