



**Course Guide
Academic Year
2016-2017**

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Innovation: Product, Process and Business Model
Degree	Master in Marketing
Year	2016-2017
Semester	1 st .
ECTS Credits	3
Type	Compulsory
Department	Marketing
Field	Marketing and Innovation

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Alfonso P. Fernández del Hoyo
Department	Marketing
Field	Marketing and Innovation
Office	OD-410
e-mail	fdelhoyo@comillas.edu
Phone number	+34 660835449
Tutorial Hours	Permanently available via email
Lecturer	
Name	Julio Iglesias Hernando
Department	IBS
Field	Marketing and Innovation
e-mail	julio.iglesisas.hernando@gmail.com
Phone number	+34 629402721
Tutorial Hours	Permanently available via email



DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course

Contribution to the professional profile of the degree

This subject falls under the strategic marketing field and, more particularly within the subject-matter: "Performing. The design of the value proposition" as a process to satisfy customer needs by the integration of all company functions and the achievement of competitive advantages through innovation.

In so doing it is defined its description as: In turbulent and complex environments such as the present ones, the firms are to adapt for future developments. Hence, the subject focuses on the implementation and promotion of innovation management theory and practice in either new or existent companies as well as under product, process and business model strategies. Furthermore, it is analyzed the drivers of innovation at both personal and organizational levels as well as the processes fostering innovation and its management (information technologies, knowledge management, improvement processes).

Objectives

This subject has as main objective to expose the student to the present strategies and trends on Product, Process and Business Model innovation management. Innovation is getting momentum in today's highly dynamic and changing world where the only constant thing is permanent change. The image of a non-innovative company is doomed to oblivion and finally to disappear. More particularly, it aims at:

1. To define innovation, types and management and implementation models distinguishing among the concepts of invention, invent and innovation, as well as the way to go from the first to the last one where the business model plays a key role.
2. To strategically plan and implement innovation projects based on a marketing orientation approach within a highly competitive context where entrepreneurial and innovative ideas are flooding at a higher rate of speed.
3. To design a NPD (New Product Development) process for a company that will allow it to introduce successful innovations stressing particularly the processes of Pre-development (idea generation) and Post-development (commercialization). Alternatively, to design a BMI (Business Model Innovation) with all the ingredients for success.

Prerequisites

To have taken previous courses on marketing fundamentals and strategy



THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units
Module 1: The Innovation: Concepts, Types and Management & Implementation Models
<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovation: Concepts and types 2. Management and implementation models 3. Innovation and business results
Module 2: Planning and Implementation of innovation projects
<ol style="list-style-type: none"> 4. New product strategic planning 5. New Product Development implementation 6. Innovation, Entrepreneurship and Global competitiveness
Module 3: The Processes of Development and Commercialization in Innovation
<ol style="list-style-type: none"> 7. New Product Development Models 8. The “Pre-development” in the NPD process 9. The “Post-development” in the NPD process

Skills
Generic skills of degree programme
CG 4. Ability to apply knowledge acquired in different contexts related to marketing and its various areas of study in an interdisciplinary or transverse way
CG 5. Critical thinking and arguing consistent with comprehension of the external context and marketing administration and management process
CG 7. Interpersonal abilities in listening, negotiating and persuasion, and working in multidisciplinary teams to be able to operate effectively in different roles and, when appropriate, assume leadership responsibilities.
CG 10. Display initiative, creativity, and enterprising spirit when applying marketing practices and strategies.
Skills specific to the sub-field of knowledge
CE 3. Ability to apply the appropriate method and instruments to promote and manage company innovation regarding both products and business processes or models.

General learning and teaching approach of the course	
<p>The teacher will provide the relevant documentation and the students are REQUIRED TO READ IT BEFORE EACH SESSION. During the class, students will work to solve problems and debate issues related to the theory covered.</p>	
Class-based activities	Skills
<p>AF1. Lectures & expositive and interactive classes AF2. Case presentation (Team practice). AF3. Individual oral presentations Exam</p>	<p>CG 4, CG 5, CG 10, CE 3 CG 7, CG 10, CE 3 CG 4, CG 5, CG 10, CE 3 CG 4, CG 5, CE 3</p>
Out of class activities	Skills
<p>AF5. Individual study AF6. News search and preparation AF7. Teamwork analysis (Case). AF8. Tutorial meetings (individual and team)</p>	<p>CG11, CGS1, CGS2, CE3 CG 5, CG 10, CE3 CG 7, CG 10 CG 4, CG 10, CE 3</p>



ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Class participation	Critical and self-criticism ability. Capacity of applying Innovation to real business cases. Capacity for the development and the transmission of ideas and solutions Initiative and entrepreneurship	30%
Team Practices	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 Case/Project Presentation	Knowledge and comprehension of the key elements for the formulation of Innovation strategies. Capacity of analysis and synthesis for decision making. Capacity for the development and the transmission of ideas and solutions	40%
If you fail the course	CRITERIA	Weight
Final test	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	50%
Individual assignment	Capacity for the development and the transmission of ideas and solutions	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.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
CONTACT HOURS			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
15	13		2
HORAS NO PRESENCIALES			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	STUDY
10	10	20	15
CRÉDITOS ECTS 3			75-90 hours

RESOURCES

Basic Bibliography
<p>DÁVILA A (2005), Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It, and Profit from It. Wharton Business School Publishing (co-authored with Robert Shelton and Marc Epstein).</p> <p>KOTLER, P. & TRIAS DE BES (2003), Lateral marketing: New techniques for finding breakthrough ideas. Agosto 2003. Editorial John Wiley & Sons</p> <p>DRUCKER, P. (1985), Innovation and Entrepreneurship: practice and principles. First edition 1985. Latest reprinted 2006. Published by Elsevier Ltd</p> <p>DRUCKER, P. (1985), The discipline of Innovation. Harvard Business Review,</p>
Transparencies and additional course materials
They will be provided during the course and available on Moodle.
Complementary Bibliography
<p>FERNÁNDEZ DEL HOYO, A. P. (2009), Innovación y Gestión de Nuevos Productos Una visión estratégica y práctica, Editorial Pirámide, Madrid. Libro que conjuga los aspectos de innovación, orientación al mercado e internacionalización. ISBN: 978- 84-368-2254-0</p>



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Innovación: Producto, Proceso y Modelo de Negocio
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	1º
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatoria/Optativa
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing

Profesor	
Nombre	Alfonso P. Fernández del Hoyo
Departamento	Marketing
Área	Marketing e Innovación
Despacho	OD-410
e-mail	fdelhoyo@comillas.edu
Teléfono	+34 660835449
Horario de Tutorías	Previa cita vía Email

Profesor	
Nombre	Julio Iglesias Hernando
Departamento	IBS
Área	Marketing
Despacho	
e-mail	julio.iglesias.hernando@gmail.com
Teléfono	+34 629402721
Horario de Tutorías	Previa cita vía Email



DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

Esta asignatura se contextualiza en el área del marketing estratégico y, más específicamente, dentro de la materia: “Actuar. El diseño de la proposición de valor” como un proceso de reflexión para satisfacer las necesidades de los clientes mediante la integración de todas las funciones empresariales, así como a través de la búsqueda continua de una ventaja competitiva sostenible basada en la innovación.

Así y dentro de este contexto se establece su descripción como: En entornos complejos y turbulentos, las organizaciones se ven obligadas a virar para adaptarse a cambios presentes y posicionarse ante entornos futuros. La asignatura se centra en análisis de la teoría y la práctica de la promoción y gestión de la innovación tanto en empresas nuevas como ya existentes, tanto en producto, como en procesos o en modelo de negocio. Se analizan tanto los drivers de la innovación, a nivel personal y organizacional, como los procesos que favorecen la innovación y la gestión de la misma (tecnologías de información, gestión de conocimiento, procesos de mejora, etc.).

Objetivos

Este curso tiene por objeto presentar al estudiante las estrategias y tendencias actuales en la gestión de la innovación de Producto, Proceso y Modelo de Negocio. El fenómeno de la Innovación ha adquirido en la actualidad una gran relevancia en un mundo tan dinámico y cambiante como el actual donde lo único constante es el cambio permanente. La imagen de una empresa que no presenta nuevas propuestas al mercado pasa por trasnochada y poco dinámica y los clientes tenderán a olvidarse de ella y de lo que un día representó. Más en particular se pretende:

1. Definir la innovación, sus distintos tipos y modelos de gestión e implantación, distinguiendo entre los conceptos de invención, invento e innovación así como el camino que va del primero al último, donde el modelo de negocio juega un papel primordial.
2. Planificar e implantar estratégicamente proyectos de innovación, en base a un enfoque de orientación al mercado en un contexto altamente competitivo donde irrumpen cada vez más y se difunden a mayor velocidad las ideas emprendedoras e innovadoras.
3. Diseñar un modelo de DNP (Desarrollo de Nuevos Productos), para una empresa que permita su exitosa introducción haciendo especial énfasis en los procesos de “pre-desarrollo” y “pos-desarrollo” o comercialización del mismo. Alternativamente, diseñar un modelo de IMN (Innovación en Modelo de Negocio) que contenga los elementos esenciales de valor para un éxito empresarial.



BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
BLOQUE 1: La Innovación: Conceptos, Tipos y Modelos de Gestión e Implantación
Tema 1: Innovación: Conceptos y Tipos,
Tema 2: Modelos de Gestión e Implantación
Tema 3: Innovación y Resultados Empresariales
BLOQUE 2: Planificación e Implantación Estratégica de Proyectos de Innovación
Tema 4: Planificación Estratégica de Nuevos Productos
Tema 5: Implantación del Plan de Nuevo Producto
Tema 6: Innovación, Emprendimiento y Competitividad Global
BLOQUE 3: Proceso de Desarrollo y Comercialización de las Innovaciones
Tema 7: Modelos de Desarrollo de Nuevos Productos
Tema 8: El “Predesarrollo” en el Proceso de Desarrollo y Comercialización
Tema 9: El “Posdesarrollo” o Comercialización de las Innovaciones

Competencias
Competencias Genéricas del área-asignatura
<p>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.</p> <p>CG 5. Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing.</p> <p>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.</p> <p>CG 10. Exhibir iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor en la aplicación de las estrategias y prácticas de marketing.</p>
Competencias Específicas del área-asignatura
<p>CE3. Innovación. Capacidad para aplicar la metodología y los instrumentos adecuados para la promoción y gestión de la innovación en la empresa, tanto en lo que atañe a productos, como en procesos o en modelos de negocio.</p>

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
<p>El profesor proveerá la documentación más relevante de la asignatura, la cual HA DE SER LEIDA PREVIA A CADA SESIÓN. Así, en clase los estudiantes trabajarán y discutirán los puntos relacionados con la teoría.</p>	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
<p>AF1. Lecciones expositivas participadas</p> <p>AF3. Análisis y resolución de casos</p> <p>AF3. Presentaciones orales de trabajos</p> <p>Examen</p>	<p>CG 4, CG 5, CG 10, CE 3</p> <p>CG 7, CG 10, CE 3</p> <p>CG 4, CG 5, CG 10, CE 3</p> <p>CG 4, CG 5, CE 3</p>
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
<p>AF4. Estudio individual y ampliación de la documentación</p> <p>AF5. Lectura organizada y comentario de noticias o artículos</p> <p>AF6. Trabajo de grupo</p> <p>AF7. Tutoría académica</p>	<p>CG1, CGS1, CGS2, CE3</p> <p>CG 5, CG 10, CE3</p> <p>CG 7, CG 10</p> <p>CG 4, CG 10, CE 3</p>

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación*	CRITERIOS	PESO
Participación en clase	Capacidad crítica y de autocrítica Capacidad de aplicar la innovación a casos reales de negocios Capacidad para el desarrollo y transmisión de ideas nuevas y soluciones Iniciativa y emprendimiento	30%
Presentación de casos	Capacidad de análisis y síntesis en la toma de decisiones Liderazgo y capacidad de trabajo en equipo Capacidad crítica y de autocrítica Capacidad para el desarrollo y transmisión de ideas nuevas y soluciones	30%
Realización de pruebas	Conocimiento y comprensión de los elementos clave para la formulación de estrategias de innovación Capacidad de análisis y síntesis en la toma de decisiones Capacidad para el desarrollo y transmisión de ideas nuevas y soluciones	40%

*Si el estudiante suspende cualquier elemento de valoración, ella/el tendrá otra oportunidad para repetir el trabajo durante la semana designada para la recuperación de exámenes dentro del calendario académico.

Los Estudiantes con dispensa tendrán que acordar con el profesor la forma de recuperar el curso.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
15	8	5	2
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
10	10	20	15
CRÉDITOS ECTS:			3: 75-90 hours

Bibliografía Básica

FERNÁNDEZ DEL HOYO, A. P. (2009), *Innovación y Gestión de Nuevos Productos Una visión estratégica y práctica*, Editorial Pirámide, Madrid. Libro que conjuga los aspectos de innovación, orientación al mercado e internacionalización. ISBN: 978- 84-368-2254-0

Transparencias y documentación adicional

Se proveerá durante el curso y estará soportada en Moodle

Bibliografía Complementaria

DÁVILA A (2005), *Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It, and Profit from It*. Wharton Business School Publishing (co-authored with Robert Shelton and Marc Epstein).

KOTLER, P. & TRIAS DE BES (2003), *Lateral marketing: New techniques for finding breakthrough ideas*. Agosto 2003. Editorial John Wiley & Sons

DRUCKER, P. (1985), *Innovation and Entrepreneurship: practice and principles*. First edition 1985. Latest reprinted 2006. Published by Elsevier Ltd

DRUCKER, P. (1985), *The discipline of Innovation*. Harvard Business Review,