

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Business Environment Analysis
Code	
Degree	MSc Marketing
Year	1
Semester	1
ECTS Credits	3
Type	Compulsory
Department	Marketing
Field	
University	Pontificia Comillas
Hours/week	4 hours/week
Teachers	
Descriptor	

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Karin Martín Bujack
Department	Finance
Field	Risk analysis
Office	
e-mail	
Phone number	
Tutorial Hours	Permanently available via email

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
Contribution to the professional profile of the degree
<p>This course introduces students to the analysis of the global business context. In recent decades the world has witnessed a progressive integration of the activities of countries, companies and individuals. National borders have lost the meaning they once had and nowadays, most companies develop their activity in a global sphere rather than in a local one. The environment that these companies are facing has become very complex. The movement towards international markets involves a new relationship with different languages, cultures and socio-political environments. The course aims are that the student knows how to anticipate these trends and to infer the macroeconomic changes that are to come. In short, students will learn to determine what the relevant environmental variables</p>

are in each particular case, and to situate, manage and analyze information by presenting it in an effective way, to help decision-making.

Objectives

- To understand key themes of Macroenvironment and Trends.
- To effectively use research methods to decide and analyse strengths and weaknesses.
- To utilize the knowledge gained to propose recommendations and suggestions for firms and/or other organizations.

Prerequisites

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units

Module 1 Macroenvironment & megatrends

1. Geopolitical changing landscape
2. Trade and financial interdependence
3. Inequality and the new class map
4. Sustainability and climate change
5. Demographic trends
6. Health-consciousness and obesity and other paradoxes

Module 2. Sustainable Development Objectives as a Worldwide Agenda

Module 3. Tools for assessing environmental risks

Skills

Generic skills of degree program

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 05. Critical thinking and arguing consistent with comprehension of the external context and marketing administration and management process.

CG 07. 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.

Skills specific to the sub-field of knowledge

CE 3. Ability to understand and analyze the economic, social, cultural, political and legal dimensions of the national and international environment, anticipate their evolution and estimate their influence on the markets, prior to determining and choosing business strategies.

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course

The methodological approach to this course is based on learning by doing-problem solving. Students are REQUIRED TO PREPARE BEFORE EACH CLASS, as lectures will be kept to a minimum.

During the class, students will work to solve problems and debate issues related to the theory covered.

Students are also expected to work autonomously outside the classroom to meet the course objectives.

See syllabus posted on moodle for further details.

Class-based activities

AF1. Lectures
AF3. Case study work
AF3. Oral presentations

Skills

CE 3
CG1, CG2, CG5, CG7,
CE3

Out of class activities

AF4. Individual research
AF5. Book and paper reading
AF6. Group work

Skills

CE3, CG1, CG2, CG5
CE3, CG1, CG2, CG5
CG1, CG2, CG5, CG7,
CE3

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Group assignments	Rubric	30%
Individual assignments	Rubric	30%
Final exam		40%
If you have to repeat the course (remediation)	CRITERIA	Weight
Final test	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	50%

Individual assignment D	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.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
CONTACT HOURS			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
10	18		2
OUTSIDE OF CLASSROOM			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	STUDY
10	20	20	
CRÉDITOS ECTS 3			80 hours

RESOURCES

Basic Bibliography
Emilio Ontiveros y Mauro Guillén (2012) Global turningpoints. Understanding the challenges for Business in the 21st century. Cambridge University Press http://ascent.atos.net/ascent-look/ http://worldhappiness.report/ J. Walter Thompson (2016) "The Future 100: Trends and Change to Watch in 2016" http://www.jwt.com/blog/consumer_insights/introducing-the-innovation-groups-the-future-100-trends-and-change-to-watch-in-2016/
Teaching materials
They will be provided during the course and posted on moodle
Complementary Bibliography
See syllabus on Moodle Klaus Vaclav (2008) "Planeta azul no verde" Gota a gota OXFAM (2015) Factores clave para impulsar un acuerdo contra el cambio climático en París" " https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/factores-clave-acuerdo-climatico-paris-251115-sp.pdf OXFAM (2016) "Una economía al servicio del 1%" https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/bp210-economy-one-percent-tax-havens-180116-es_0.pdf Paul Mason (2016) "Postcapitalismo. Hacia un nuevo futuro" Paidós Iberica Richard Layard (2005) "Felicidad: lecciones de una nueva ciencia" Taurus Thomas Piketty, Thomas (2014) "El capital en el s. XXI" Fondo de Cultura Económica

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Análisis del contexto de los negocios
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	1
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatoria
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing

Profesor	
Nombre	Karin Martín Bujack
Departamento	Finanzas
Área	Análisis de riesgos
Despacho	
e-mail	
Teléfono	
Horario de Tutorías	Permanente contactable vía email

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<p>Aportación al perfil profesional de la titulación</p> <p>Esta asignatura introduce a los alumnos al análisis del contexto global de los negocios. En las últimas décadas el mundo ha sido testigo de una progresiva integración de las actividades de los países, las empresas y los individuos. Las fronteras nacionales han perdido parte del significado que antaño poseían y la escala en la que la mayoría de las empresas desarrollaban su actividad ha pasado de local a global. El entorno al que se enfrentan ahora las empresas es muy complejo. La apertura al mercado internacional implica el contacto con diferentes lenguajes, culturas y entornos socio-políticos. El curso busca que el alumno sepa anticipar estas tendencias y poder inferir qué cambios macro se darán en el entorno. En definitiva, en esta asignatura el alumno aprende a determinar qué variables del entorno son relevantes en cada caso particular, y a localizar, gestionar y analizar información presentándola de una manera efectiva, que ayude a la toma de decisiones.</p>

Objetivos

- Entender temas clave del macroentorno y tendencias.
- Utilizar con eficacia los métodos de investigación para decidir y analizar las fortalezas y debilidades.
- Utilizar los conocimientos adquiridos para proponer recomendaciones y sugerencias para las empresas y / u otras organizaciones.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

BLOQUE 1: Macroentorno y tendencias

1. El dinámico panorama geopolítico
2. La interdependencia comercial y financiera
3. La desigualdad y el nuevo mapa de clases
4. La sostenibilidad y el cambio climático
5. Las tendencias demográficas
6. La toma de conciencia sobre la salud y la obesidad. Otras paradojas.

BLOQUE 2: Objetivos de desarrollo sostenible como agenda mundial

BLOQUE 3: Herramientas para valorar los riesgos del entorno

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

CG 07. 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.

Competencias Específicas del área-asignatura

CE3. Capacidad de comprender y analizar las dimensiones económica, social, cultural, política y jurídica del entorno nacional e internacional, prever su evolución y estimar su influencia en los mercados, como paso previo a la determinación y elección de estrategias en la empresa.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El enfoque metodológico de este curso se basa en el aprendizaje a través de la resolución de problemas.

Los estudiantes están obligados a preparar la clase con antelación para poder mantener

al mínimo las clases magistrales.

Durante la clase, los estudiantes trabajarán para resolver los problemas y debatirán las cuestiones relacionadas con la teoría.

También se espera que los estudiantes trabajen de forma autónoma fuera del aula para cumplir con los objetivos del curso.

Ver plan de estudios publicado en moodle para más detalles.

Metodología Presencial: Actividades	Competencias
AF1. Lecciones expositivas participadas AF3. Análisis y resolución de casos AF3. Presentaciones orales de trabajos	CE:3 CG1, CG2, CG5, CG7, CE3
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
AF4. Estudio individual y ampliación de la documentación AF5. Lectura organizada y comentario de noticias o artículos AF6. Trabajo de grupo	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Trabajos en grupo		30%
Trabajos individuales		30%
Examen final		40%
En caso de tener que repetir el curso	CRITERIOS	PESO
Examen final	Para medir la comprensión de las ideas y conocimientos fundamentales	50%

*Si el estudiante no supera algún concepto de evaluación, tendrá otra oportunidad de repetir el trabajo. La fecha límite será la semana marcada como periodo de examen de recuperación en el calendario académico.

Los estudiantes con dispensa tendrán que ponerse de acuerdo con el profesor sobre un trabajo con el fin de aprobar el curso.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas		Evaluación
10	18		2
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
10	20	20	
CRÉDITOS ECTS 3			80 horas

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS *

Bibliografía Básica

Emilio Ontiveros y Mauro Guillén (2012) Global turningpoints. Understanding the challenges for Business in the 21st century. Cambridge University Press

<http://ascent.atos.net/ascent-look/>

<http://worldhappiness.report/>

J. Walter Thompson (2016) "The Future 100: Trends and Change to Watch in 2016"

http://www.jwt.com/blog/consumer_insights/introducing-the-innovation-groups-the-future-100-trends-and-change-to-watch-in-2016/

Bibliografía Complementaria

Ver plan de estudios publicado en moodle.

Klaus Vaclav (2008) "Planeta azul no verde" Gota a gota

OXFAM (2015) Factores clave para impulsar un acuerdo contra el cambio climático en París" "https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/factores-clave-acuerdo-climatico-paris-251115-sp.pdf

OXFAM (2016) "Una economía al servicio del 1%"

https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/bp210-economy-one-percent-tax-havens-180116-es_0.pdf

Paul Mason (2016) "Postcapitalismo. Hacia un nuevo futuro" Paidós Iberica

Richard Layard (2005) "Felicidad: lecciones de una nueva ciencia" Taurus

Thomas Piketty, Thomas (2014) "El capital en el s. XXI" Fondo de Cultura Económica