



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
NombreCompleto	Lab I
Código	E000005860
Título	Máster Universitario en Marketing
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0
Carácter	Obligatoria
Departamento / Área	Máster Universitario en Marketing
Responsable	M ^a Olga Bocigas Solar
Horario	En horario de tarde
Descriptor	El Lab I prevé la realización de casos guiados por un ponente, y asistencia a conferencias sobre diversos temas

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	José María Fernández Ortiz de la Torre
Departamento / Área	ICADE Business School
Correo electrónico	jmfortiztorre@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	Lidia García Blanco
Departamento / Área	ICADE Business School
Correo electrónico	lgblanco@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	Luis Montoya Silva
Departamento / Área	ICADE Business School
Correo electrónico	lmontoya@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	María Olga Bocigas Solar
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-234]
Correo electrónico	bocigas@icade.comillas.edu



Teléfono	2253
Profesor	
Nombre	Miguel Ángel González Ezquerro
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	ma.gonzalez@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

El Lab I permite integrar todas las demás asignaturas correspondientes al primer bloque, que está orientado a entender el contexto en el que actúa la organización, identificando las tendencias actuales y anticipando las futuras, analizando datos numéricos y semánticos sobre consumidores. Para ello, se reproduce un contexto profesional donde el alumno debe analizar la situación desde varios puntos de vista, con diferentes métodos de análisis, para llegar a ofrecer *insights* que serán la base para la posterior formulación estratégica.

Además, el Lab I incluye la realización de diversas actividades orientadas a completar la comprensión del alumno sobre las mega y macro tendencias, las dimensiones del entorno y de los cambios tecnológicos y sociales que tienen más impacto en el área de marketing, así como a desarrollar una mayor inteligencia analítica, un mayor pensamiento sistémico y una mayor visión global

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing	
	RA1	Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes
	RA2	Conoce y usa Internet para buscar y manejar información, textos y datos
	RA3	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
CG02	Competencia de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de mercados y problemáticas organizativas en marketing	
	RA1	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio, identificando las variables que configuran los mercados, los competidores y los



		consumidores un fenómeno y sobre las que debe buscar información
	RA2	Identifica fuentes de datos, extrae o genera datos de diversas fuentes y prepara datos para el análisis
	RA3	Maneja las herramientas, procesos e infraestructura necesarios para transformar los datos en información
	RA4	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente
	RA5	Hace sugerencias a partir del análisis
	RA6	Presenta la información de manera efectiva utilizando distintos soportes (textuales, gráficos, audio y vídeo)
CG03	Capacidad de planificación y resolución de problemas en el área de marketing	
	RA1	Identifica y define adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	RA3	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico
CG04	Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal	
	RA1	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal
	RA2	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	RA3	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas
CG05	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing	
	RA1	Evalúa críticamente los contenidos con los que elabora su proyecto, ya sean de fuentes ajenas, ya sean de elaboración propia
	RA2	Es capaz de reunir los contenidos de su proyecto siguiendo un hilo argumental claro, consistente y fundamentado en la crítica
	RA3	Detecta e identifica incoherencias, carencias importantes y problemas en su propio trabajo, pero también en las lecturas y en los datos que utiliza para su proyecto



CG06	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	
	RA1	Es capaz de organizarse y cumplir con los plazos asignados a las tareas
	RA2	Jerarquiza tiempos y energías a la hora de llevar a efecto su estudio
CG08	Compromiso ético en la aplicación de valores morales frente a dilemas éticos y de responsabilidad social	
	RA1	Identifica los grandes problemas ambientales, económicos y sociales y desarrolla planes y acciones en relación a los mismos
	RA2	Toma decisiones dentro de los límites de la ley y la ética, y aplicando el principio de precaución
	RA3	Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales
	RA4	Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan.
	RA5	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás
CG09	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	
	RA1	Realiza sus trabajos y su actividad necesitando sólo unas indicaciones iniciales y un seguimiento básico
	RA2	Busca y encuentra recursos adecuados para sostener sus actuaciones y realizar sus trabajos
	RA3	Amplía y profundiza en la realización de sus trabajos
CG10	Exhibir iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor en la aplicación de las estrategias y prácticas de marketing.	
	RA1	Es capaz de acometer nuevos retos
	RA2	Elabora su proyecto adoptando enfoques originales
	RA3	Resuelve los problemas aportando soluciones nuevas y diferentes
ESPECÍFICAS		



CE14	El Laboratorio I/The Lab I	
	RA1	Identifica y anticipa tendencias analizando datos numéricos y semánticos sobre consumidores
	RA2	Comprende el impacto de las tendencias globales que afectan al área de marketing y toma decisiones a partir de ellas
	RA3	Utiliza la capacidad analítica para la identificación de amenazas y oportunidades y para la resolución de problemas

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Módulo 1. La era de la información

Módulo 2. Consumer insights

Módulo 3. Un mundo cambiante

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El alumno realizará un Diario de Aprendizaje sobre cada una de las sesiones, destacando, en cualquier caso, el tema central y su aportación a los conocimientos y a la adquisición de competencias. Además, presentará un portfolio de actividades realizadas en aquellas sesiones destinadas a la resolución de casos.

El coordinador de la asignatura, además de tutorizar el proceso para garantizar la adquisición de las competencias profesionales deseadas, evaluará tanto el Diario de Aprendizaje como el portfolio de actividades

Metodología Presencial: Actividades

Seminarios

CG01, CG05

Análisis y resolución de casos

CG01, CG03,
CG04, CG06,
CG08, CG10, CE14

Presentaciones Orales

CG02, CG05, CG06

Visitas a empresas

CG01, CG05



Metodología No presencial: Actividades

Portfolio de actividades	CG09, CG10
Diario de Aprendizaje (trabajo e investigación individual)	CG01, CG03, CG04
Trabajo en grupo	CG03, CG05, CG06
Tutoría académica	CG08, CG09

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos
30,00
HORAS NO PRESENCIALES
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos
50,00
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (80,00 horas)

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Diario de aprendizaje	Según carátula	40 %
Asistencia y participación en actividades	Control	30 %
Portfolio de actividades	Según carátula	30 %

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

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

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Lab I
Code	
Degree	MSc in Marketing
Year	Unique
Semester	
ECTS Credits	3
Type	Compulsory
Department	Marketing
Field	
University	Pontificia Comillas
Hours/week	
Teachers	M^a Olga Bocigas Solar
Descriptor	The Lab I provides for the realization of cases guided by a speaker, and attendance at conferences on various topics.

Lecturers Information	
Lecturer (Coordinator)	
Name	M^a Olga Bocigas Solar
Department	Marketing
Field	Commercial Management
Office	OD-234
e-mail	bocigas@icade.comillas.edu
Phone number	91 5422800 ext. 22 53
Tutorial Hours	Permanently available via email

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course

Contribution to the professional profile of the degree

Lab I allows integrating all the other subjects corresponding to the first block, which is oriented to understand the context in which the organization acts, identifying current trends and anticipating future ones, analyzing numerical and semantic data about consumers. To do this, a professional context is reproduced where the student must analyze the situation from various points of view, with different methods of analysis, in order to offer insights that will be the basis for the subsequent strategic formulation.

In addition, Lab I includes the realization of various activities aimed at completing the student's understanding of the mega and macro trends, the dimensions of the environment and the technological and social changes that have the most impact in the marketing area, as well as developing greater analytical intelligence, greater systemic thinking and a greater global vision

Objectives

In general, Lab I and Lab II aim to make student learning global by integrating the knowledge and skills acquired in different subjects in one case.

One of the purposes of Lab I is to raise and develop real marketing cases whose fundamental supports are the technology and information that it can provide on consumers. Another objective is that the student understands the importance and impact that both major trends and the dimensions of the environment in the marketing area can have when analyzing needs and estimating their evolution. In turn, this will help the student understand the importance not only of adapting to trends and the environment,

Prerequisites

None

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units

Module 1. Making the most of information

Module 2. Consumer Insights

Module 3. A changing world

Generic skills

- 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

- CE.13 Ability to apply and integrate acquired knowledge about the environment of the organization in making decisions and solving problems in different contexts.

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course

The student will make a Learning Journal about each of the sessions, highlighting in any case, the central theme and its contribution to knowledge and the acquisition of skills. In addition, it will present a portfolio of activities carried out in those sessions aimed at resolving cases.

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. Activities portfolio	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 ACTIVITIES

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
.....	40%
Assistance and participation in activities	Control	40%
Activities portfolio	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	80 hours

RESOURCES

They will be provided during the course