



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	El laboratorio I/The Lab I
Código	E000005860
Título	<a href="#">Máster Universitario en Marketing</a>
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Obligatoria
Departamento / Área	Máster Universitario en Marketing
Responsable	M <sup>a</sup> 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	María Olga Bocigas Solar
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OC-404]
Correo electrónico	bocigas@icade.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
<p>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 <i>insights</i> que serán la base para la posterior formulación estratégica.</p> <p>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</p>



analítica, un mayor pensamiento sistémico y una mayor visión global.

## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

<b>CG01</b>	Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing	
	<b>RA1</b>	Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes
	<b>RA2</b>	Conoce y usa Internet para buscar y manejar información, textos y datos
	<b>RA3</b>	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
<b>CG02</b>	Competencia de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de mercados y problemáticas organizativas en marketing	
	<b>RA1</b>	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
	<b>RA2</b>	Identifica fuentes de datos, extrae o genera datos de diversas fuentes y prepara datos para el análisis
	<b>RA3</b>	Maneja las herramientas, procesos e infraestructura necesarios para transformar los datos en información
	<b>RA4</b>	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente
	<b>RA5</b>	Hace sugerencias a partir del análisis
	<b>RA6</b>	Presenta la información de manera efectiva utilizando distintos soportes (textuales, gráficos, audio y vídeo)
<b>CG03</b>	Capacidad de planificación y resolución de problemas en el área de marketing	
	<b>RA1</b>	Identifica y define adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas
	<b>RA2</b>	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	<b>RA3</b>	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico



<b>CG04</b>	Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal	
	<b>RA1</b>	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal
	<b>RA2</b>	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	<b>RA3</b>	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas
<b>CG05</b>	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing	
	<b>RA1</b>	Evalúa críticamente los contenidos con los que elabora su proyecto, ya sean de fuentes ajenas, ya sean de elaboración propia
	<b>RA2</b>	Es capaz de reunir los contenidos de su proyecto siguiendo un hilo argumental claro, consistente y fundamentado en la crítica
	<b>RA3</b>	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
<b>CG06</b>	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	
	<b>RA1</b>	Es capaz de organizarse y cumplir con los plazos asignados a las tareas
	<b>RA2</b>	Jerarquiza tiempos y energías a la hora de llevar a efecto su estudio
<b>CG08</b>	Compromiso ético en la aplicación de valores morales frente a dilemas éticos y de responsabilidad social	
	<b>RA1</b>	Identifica los grandes problemas ambientales, económicos y sociales y desarrolla planes y acciones en relación a los mismos
	<b>RA2</b>	Toma decisiones dentro de los límites de la ley y la ética, y aplicando el principio de precaución
	<b>RA3</b>	Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales
	<b>RA4</b>	Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan.
	<b>RA5</b>	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás



<b>CG09</b>	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	
	<b>RA1</b>	Realiza sus trabajos y su actividad necesitando sólo unas indicaciones iniciales y un seguimiento básico
	<b>RA2</b>	Busca y encuentra recursos adecuados para sostener sus actuaciones y realizar sus trabajos
	<b>RA3</b>	Amplía y profundiza en la realización de sus trabajos
<b>CG10</b>	Exhibir iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor en la aplicación de las estrategias y prácticas de marketing.	
	<b>RA1</b>	Es capaz de acometer nuevos retos
	<b>RA2</b>	Elabora su proyecto adoptando enfoques originales
	<b>RA3</b>	Resuelve los problemas aportando soluciones nuevas y diferentes
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CE14</b>	El Laboratorio I/The Lab I	
	<b>RA1</b>	Identifica y anticipa tendencias analizando datos numéricos y semánticos sobre consumidores
	<b>RA2</b>	Comprende el impacto de las tendencias globales que afectan al área de marketing y toma decisiones a partir de ellas
	<b>RA3</b>	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	
<b>CRÉDITOS ECTS: 3,0 (80,00 horas)</b>	



## 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

### Calificaciones

Para determinar la calificación de cada alumno, se tendrán en cuenta todas las actividades de evaluación expuestas en el apartado anterior. No obstante, para que el alumno pueda ser calificado, tendrá que haber asistido a todas las sesiones previstas (al menos, siete -7- a lo largo del trimestre) y haber entregado el portfolio de actividades correspondiente a cada sesión.

## PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Sesión 1	octubre de 2019	11 de octubre de 2019
Sesión 2	noviembre de 2019	29 de noviembre de 2019
Sesión 3	noviembre de 2019	29 de noviembre de 2019
Sesión 4	noviembre de 2019	29 de noviembre de 2019
Sesión 5	diciembre de 2019	20 de diciembre de 2019
Sesión 6	diciembre de 2019	20 de diciembre de 2019
Sesión 7	diciembre de 2019	20 de diciembre de 2019



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE  
2019 - 2020**

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

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

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

<https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>

**COURSE INFORMATION SHEET**

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

<b>Lecturers Information</b>	
<b>Lecturer (Coordinator)</b>	
<b>Name</b>	<b>M<sup>a</sup> Olga Bocigas Solar</b>
<b>Department</b>	<b>Marketing</b>
<b>Field</b>	<b>Commercial Management</b>
<b>Office</b>	<b>OC-404</b>
<b>e-mail</b>	<a href="mailto:bocigas@icade.comillas.edu">bocigas@icade.comillas.edu</a>
<b>Phone number</b>	<b>91 5422800 ext. 22 53</b>
<b>Tutorial Hours</b>	<b>Permanently available via email</b>



## 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	
<b>CONTACT HOURS</b>	
Seminars, oral presentation, company visits	30 h
<b>NON- CONTACT HOURS</b>	
Individual/ group work and research, tutorials	50 h
<b>CRÉDITOS ECTS 3   80 hours</b>	

## RESOURCES

They will be provided during the course