



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	El laboratorio II/The Lab II
Código	E000005856
Título	<a href="#">Máster Universitario en Marketing</a>
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	4,0 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 II prevé la realización de casos guiados por un ponente y la asistencia a conferencias

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>Las actividades propuestas en este curso tienen como objetivo mejorar la capacidad de planificación de Este curso integra los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en el Módulo 2 "Actuando: definiendo la propuesta de valor" para que el alumno pueda asimilar y utilizar conjuntamente los estudiantes deben traducir las estrategias a la perspectiva operativa, definiendo la entrega de va empresas y sectores y la conversión de estos análisis en soluciones y asesoramientos concretos durante todos los casos, proporcionará el desarrollo de habilidades profesionales.</p>

Competencias - Objetivos
<b>Competencias</b>



GENERALES													
<b>CG01</b>	Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing												
	<table border="1"><tr><td><b>RA1</b></td><td>Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes</td></tr><tr><td><b>RA2</b></td><td>Conoce y usa Internet para buscar y manejar información, textos y datos</td></tr><tr><td><b>RA3</b></td><td>Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información</td></tr></table>	<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>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												
	<table border="1"><tr><td><b>RA1</b></td><td>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</td></tr><tr><td><b>RA2</b></td><td>Identifica fuentes de datos, extrae o genera datos de diversas fuentes y prepara datos para el análisis</td></tr><tr><td><b>RA3</b></td><td>Maneja las herramientas, procesos e infraestructura necesarios para transformar los datos en información</td></tr><tr><td><b>RA4</b></td><td>Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente</td></tr><tr><td><b>RA5</b></td><td>Hace sugerencias a partir del análisis</td></tr><tr><td><b>RA6</b></td><td>Presenta la información de manera efectiva utilizando distintos soportes (textuales, gráficos, audio y vídeo)</td></tr></table>	<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>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												
	<table border="1"><tr><td><b>RA1</b></td><td>Identifica y define adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas</td></tr><tr><td><b>RA2</b></td><td>Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación</td></tr><tr><td><b>RA3</b></td><td>Reconoce y busca alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico</td></tr></table>	<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>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												
	<table border="1"><tr><td><b>RA1</b></td><td>Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal</td></tr></table>	<b>RA1</b>	Relaciona conceptos 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>CE15</b>	El Laboratorio II/The Lab II	
	<b>RA1</b>	Exhibe iniciativa y creatividad
	<b>RA2</b>	Lidera el trabajo del equipo, organizando y delegando las tareas correctamente
	<b>RA3</b>	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.
	<b>RA4</b>	Conoce las diferentes opciones para elegir su de la carrera en marketing
<b>CEOPT06</b>	Prácticas	
	<b>RA1</b>	Realiza las tareas asignada con eficacia
	<b>RA2</b>	Mantiene una conducta profesiona

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

**Módulo 1. Desarrollando la propuesta de valor. Desde la estrategia a la implementación.**

**Módulo 2. Métodos y herramientas para solucionar problemas y tomar decisiones de marketing**

**Módulo 3. Innovación, creatividad y pensamiento crítico.**



## Módulo 4. Carreras en el área Comercial y en la de Marketing y sus respectivas habilidades

### 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, CE15
Presentaciones orales	CG02, CG05, CG06
Visitas a empresas	CG01, CG05

#### Metodología No presencial: Actividades

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

### RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES			
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Presentaciones orales, seminarios y debates	Tutoría académica



14.00	7.00	7.00	2.00
<b>HORAS NO PRESENCIALES</b>			
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Monografía de carácter teórico y/o práctico		
45.00	45.00		
<b>CRÉDITOS ECTS: 4,0 (120,00 horas)</b>			

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Diario de aprendizaje	Según carátula	20 %
Diario de Aprendizaje	Según carátula	20 %
Asistencia y participación en clase	Control	30 %
Portfolio de Actividades	Según carátula	15 %
Portfolio de Actividades	Según carátula	15 %

### 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	enero de 2020	31 enero 2020
Sesión 2	febrero 2020	12 febrero



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE  
2019 - 2020**

Sesión 3	febrero 2020	26 febrero 2020
Sesión 4	febrero 2020	4 marzo 2020
Sesión 5	marzo 2020	18 marzo
Sesión 6	marzo 2020	1 abril 2020
Sesión 7	marzo 2020	15 abril 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 II</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>4</b>
<b>Type</b>	<b>Compulsory</b>
<b>Departament</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 II 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. 2253</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

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.

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.

#### Objectives

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.

#### 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

AF1. Seminars

AF2. Case study work

AF3. Oral presentations

AF4. Company visits

#### Skills

CG01, CG05

CG01, CG03, CG04, CG06, CG08, CG10, CE15

CG02, CG05, CG06

CG01, CG05

#### Out of class activities

AF5. Portfolio selection

AF6. Individual work and research

AF7. Group work

AF 8. Academic tutorials

#### Skills

CG09, CG10

CG01, CG03, CG04

CG03, CG05, CG06

CG08, CG09



## ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Activities Portfolio	Rubric	40%
Assistance and participation in activities	Control	30%
Activities Portfolio	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	
<b>CONTACT HOURS</b>	
Seminars, oral presentation, company visits	30 h
<b>NON- CONTACT HOURS</b>	
Individual/ group work and research, tutorials	90 h
<b>CRÉDITOS ECTS 4   100-120 hours</b>	

## RESOURCES

They will be provided during the course



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

<b>Datos de la asignatura</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Lab II</b>
<b>Titulación</b>	<b>Máster Universitario en Marketing</b>
<b>Curso</b>	<b>Único</b>
<b>Semestre</b>	
<b>Créditos ECTS</b>	<b>3</b>
<b>Carácter</b>	<b>Obligatoria</b>
<b>Departamento</b>	<b>Departamento de Marketing</b>
<b>Área</b>	<b>Marketing</b>
<b>Universidad</b>	<b>Pontificia Comillas</b>
<b>Horas/semana</b>	
<b>Profesores</b>	<b>Victoria Labajo</b>
<b>Descriptor</b>	<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>

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



## 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

<b>Aspectos metodológicos generales de la asignatura</b>	
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.	
<b>Metodología Presencial: Actividades</b>	<b>Competencias</b>
AF1. Seminarios	CG01, CG05
AF3. Análisis y resolución de casos	CG01, CG03, CG04, CG06, CG08, CG10, CE15
AF3. Presentaciones orales	CG02, CG05, CG06
AF4. Visitas a empresas	CG01, CG05
<b>Metodología No presencial: Actividades</b>	<b>Competencias</b>
AF4. Selección del portfolio	CG09, CG10
AF5. Trabajo e investigación individual	CG01, CG03, CG04
AF6. Trabajo de grupo	CG03, CG05, CG06
AF7. Tutoría académica	CG08, CG09

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

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

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



## **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS**

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