



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Innovación y marketing en la era digital
Código	E000012996
Título	Grado en Análisis de Negocios / Business Analytics por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics [Quinto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Alfonso Fernández del Hoyo
Horario	2 horas por semana
Horario de tutorías	Previa cita vía Email y presencialmente antes y después de las clases
Descriptor	Esta asignatura analiza el concepto de innovación en el contexto del marketing estratégico, focalizándose en el diseño de productos y nuevas propuestas de valor para el cliente, así como el rol del marketing en el desarrollo de tales innovaciones, su comercialización y, en última instancia, en el éxito de muchas de estas iniciativas. Asimismo, se reflexiona sobre el papel de la digitalización en la potencialización del I + D. Sus contenidos abarcan aspectos como la innovación: conceptos, tipos y modelos de gestión e implementación. Planificación e implementación de proyectos de innovación. Los procesos de desarrollo y comercialización en innovación

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Alfonso Pedro Fernández del Hoyo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	CD-420
Correo electrónico	fdelhoyo@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>Esta asignatura se contextualiza en el área del marketing estratégico y, más específicamente, a través de la búsqueda continua de una ventaja competitiva sostenible basada en la innovación y nuevas tecnologías.</p> <p>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</p>



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, analítica web de marketing, gestión deconocimiento, procesos de mejora, etc.).

Prerequisitos

Haber tomado cursos previos sobre fundamentos de marketing y dirección de marketing

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG02	Capacidad de análisis de datos masivos procedentes de diversas fuentes: texto, audio, numérica e imagen	
	RA1	Buscar, conocer, sintetizar y utilizar adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes.
	RA2	Conocer y usar Internet para buscar y manejar información, textos y datos
	RA3	Discernir el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información.
CG03	Resolución de problemas y toma de decisiones en un entorno de datos masivos tanto cuantitativos como cualitativos	
	RA1	Identificar y definir adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas
	RA2	Plantear posibles soluciones pertinentes y diseñar un plan de acción para su aplicación.
	RA3	Reconocer y buscar alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico.
CG04	Capacidad para elaborar proyectos e informes de manera oral y escrita, difundiendo estas ideas a través de canales digitales	
	RA1	Aplicar los conocimientos de la disciplina en la producción de informes, memorias, proyectos y todo tipo de literatura en el ámbito académico
	RA2	Distinguir la naturaleza persuasiva de los productos de comunicación y concibe textos y exposiciones como agentes proactivos en la realidad diaria empresaria
CG07	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, en la sociedad de la información	
	RA1	Participar de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	RA2	Desarrollar su capacidad de liderazgo y no rechazar su ejercicio
	RA3	Desarrollar estrategias y tácticas para hacer que se incorporen todos los miembros del equipo, tratando siempre de alcanzar acuerdos y objetivos comunes.



CG08	Capacidad crítica y autocrítica en la sociedad de la información	
	RA1	Identificar, definir y explorar problemáticas de manera lógica y coherente dentro de un marco analítico adecuado
	RA2	Ser capaz de evaluar el trabajo propio y el de los demás.
	RA3	Ser capaz de desglosar en partes los problemas complejos, estableciendo relaciones causa efecto
CG09	Compromiso ético en la sociedad de la información	
	RA1	Ser honesto en el desarrollo de las actividades académicas y no ser pasivo ante la deshonestidad de otros
	RA2	Preocuparse por las consecuencias que su actividad y su conducta pueden tener para los demás.
	RA3	Conocer y desarrollar las bases de la ética profesional.
CG11	Capacidad para aprender y trabajar autónomamente en la sociedad de la información	
	RA1	Realizar sus trabajos y su actividad necesitando sólo unas indicaciones iniciales y un seguimiento básico
	RA2	Buscar y encontrar recursos adecuados para sostener sus actuaciones y realizar sus trabajos
	RA3	Ampliar y profundizar en la realización de sus trabajos.
ESPECÍFICAS		
CE26	Conocer y comprender los conceptos y herramientas fundamentales utilizadas en la gestión de Marketing	
	RA1	Conocer los paradigmas de marketing y entender sus implicaciones para la toma de decisiones
	RA2	Aplicar correctamente las recomendaciones para tomar decisiones efectivas en materia de producto, precio, distribución y comunicación comercial, decidiendo en cada caso qué información necesita y cómo obtenerla
	RA3	Mostrar una visión integral e interrelacionada de las principales decisiones de marketing
CE27	Ser capaz de identificar las fuentes más adecuadas y analizar datos para transformarlos en información útil para la toma de decisiones a problemas de marketing	
	RA1	Conocer y comprender el alcance de los modelos, procesos, herramientas y prácticas asociadas al análisis de marketing.
	RA2	Realizar los análisis adecuados para visualizar los datos y/o obtener la información necesaria aplicando las herramientas de data mining (análisis exploratorio y descriptivo, predictivo, de agrupamiento, entre otros)
	RA3	Dar recomendaciones sólidas para resolver problemas de negocio reales, comunicándolas de manera eficaz



CEO38	Alcanzar un entendimiento profundo del consumidor y sus procesos de toma de decisiones a partir de la sistematización y explotación de la información disponible y mediante las herramientas más adecuadas	
	RA01	Aplica los conceptos estudiados sobre el proceso de toma de decisiones de marketing en situaciones reales, adoptando estrategias y acciones coherentes
	RA02	Describe de manera completa perfiles y segmentos de consumo, aplicando las herramientas propias de data mining a diversas fuentes de datos, secundarias y primarias.
	RA03	Es capaz de identificar oportunidades de creación de valor en las organizaciones mediante técnicas data mining y CRM de explotación de la información del consumidor
CEO39	Fijar los objetivos y estrategias más adecuadas en el entorno del marketing digital, así como para la correcta selección y medición de resultados de las plataformas de medios on-line.	
	RA01	Comprende el impacto de las nuevas herramientas, procesos y plataformas en la estrategia de marketing tradicional de las empresas
	RA02	Diseña objetivos y estrategias eficaces de marketing digital, integrados adecuadamente en el plan de marketing de la empresa
	RA03	Conoce los principales conceptos relativos a retención de clientes en entornos digitales y previsión y gestión de las tasas de churn.
	RA04	Mide los resultados de las acciones y esfuerzos llevados a cabo
CEO40	Comprender y analizar las dimensiones más relevantes 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.	
	RA01	Conoce y utiliza los principales modelos y herramientas disponibles para la identificación y valoración de las amenazas y oportunidades derivados de las dimensiones del contexto socio-económico, político, cultural, medioambiental etc. que afectan a las organizaciones.
	RA02	Comprende los mecanismos de formación del discurso social, particularmente en el entorno digital, y es capaz de aplicar herramientas de análisis del discurso en entornos digitales como el análisis del buzz y web semántica.
	RA03	Es capaz de tomar decisiones de marketing eficaces en respuesta a las tendencias y riesgos detectados, particularmente en el terreno de la comunicación
CEO41	Conocer y comprender las principales aplicaciones del análisis predictivo en el campo del marketing al servicio del CRM y el data-driven marketing	
	RA01	Es capaz de comprender el funcionamiento y alcance del análisis predictivo subyacente en algunos de sus usos más comunes como Modelos de segmentación/clusters; Modelos de propensión (predicción); modelos de filtrado colaborativo (recomendación).



	RA02	Es capaz de sacar conclusiones y de elaborar recomendaciones relevantes para el negocio a partir de esas aplicaciones
CEO42	Conocer y comprender las principales aplicaciones que pueden derivarse del big data para el retail físico o virtual.	
	RA01	Es capaz de entender los fundamentos y aplicaciones del análisis de datos masivos en el contexto del retail
	RA02	Es capaz de extraer conclusiones y tomar decisiones ante los problemas de negocio más habituales relacionados con el uso de datos por las empresas del retail.
CEO43	Ser capaz de definir el papel fundamental del marketing en el éxito de la innovación y como todo ello se puede potenciar con la digitalización	
	RA01	Articular la correcta implantación de las actividades de marketing en los procesos innovadores de desarrollo de nuevos productos y modelos de negocio orientados al mercado. Es decir, la fusión de innovación + marketing como garantía de éxito en los mercados actuales.
	RA02	Conocer cómo aplicar la digitalización a la anterior fusión de la innovación con el marketing con el fin de obtener una alta potenciación de sus resultados
CEO44	Diseñar y evaluar, y en su caso implantar, la compra de medios pagados en medios offline y online	
	RA01	Conoce el ecosistema y proceso de planificación, compra y evaluación de medios pagados no digitales y digitales
	RA02	Elabora planes de medios para diferentes objetivos de marketing y diferentes públicos objetivos, usando las fuentes de información adecuadas.
	RA03	Propone métricas para la evaluación de tales planes y las interpreta correctamente como paso previo para la retroalimentación del proceso.
	RA04	Valorar, diseñar y ejecutar estrategias de optimización del posicionamiento en buscadores, combinando medios orgánicos y pagados
CEO45	Analizar, diseñar, implanta y evalúa un sistema de gestión de social media.	
	RA01	Conoce las funcionalidades de los diferentes medios sociales y cómo los usan los consumidores.
	RA02	Extrae, depura y analiza narrativas de diferentes medios sociales, generando insights para la toma de decisiones futuras.
	RA03	Diseña, ejecuta y valora planes de gestión de marca en medios sociales.
CEO46	Conocer, comprender y diferenciar los conceptos de reputación corporativa y marca, así como las herramientas que sirven para su gestión y medida.	



	RA01	Comprender los conceptos de reputación y marca, las relaciones entre ambos y sus implicaciones para la empresa
	RA02	Comprender las principales herramientas para la gestión y medida de la reputación corporativa y la marca y es capaz de sacar conclusiones sobre su eficacia partir de la evaluación crítica de las mismas.
CEO47	Ser capaz de utilizar destrezas analíticas e interpretativas en asuntos y fenómenos relativos al impacto de los datos en la comunicación y la sociedad	
	RA01	Está en condiciones de analizar e interpretar las principales tendencias y controversias que afectan a la comunicación y la sociedad en un contexto como el actual aplicando de manera crítica distintos enfoques teóricos.
	RA02	Es capaz de identificar los factores económicos, políticos, sociales, culturales y jurídicos que subyacen en tales fenómenos y matizar a nivel interdisciplinar la interrelación de los mismos en cuestiones relevantes de la actualidad de la comunicación y su influencia sobre su futura evolución
CEO48	Comprender la estructura de los principales medios de comunicación globales y conoce la manera en la que se elaboran, producen y difunden los contenidos comunicativos en un contexto global	
	RA01	Conoce las características y de los principales medios de comunicación globales y sus estrategias de comunicación, valorando la importancia de nuevas formas de comunicación en la era digital
	RA02	Valora la importancia del contexto económico, empresarial, político e institucional en la formación y consolidación de medios de comunicación y cómo opera la interacción de aquellos con los medios.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

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

1. Definir la innovación, sus distintos tipos, 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 fundamental.
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. Por último, se presta atención al ajuste estratégico: Innovación / Marketing / Inteligencia Artificial (I+M+AI)D
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 "predesarrollo" y "posdesarrollo" 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

La Innovación: Conceptos, Tipos y Modelos de Gestión e Implantación

1. Innovación: Conceptos y Tipos



2. Modelos de Gestión e Implantación

3. Innovación y Resultados Empresariales

Planificación e Implantación Estratégica de Proyectos de Innovación

4. Planificación Estratégica de Nuevos Productos

5. Implantación del Plan de Nuevo Producto

6. Innovación + Marketing y Digitalización: (I+M)D e Inteligencia Artificial: (I+M+IA)D

Proceso de Desarrollo y Comercialización de las Innovaciones

7. Modelos de Desarrollo de Nuevos Productos

8. El "Predesarrollo" en el Proceso de Desarrollo y Comercialización

9. El "Posdesarrollo" o Comercialización de las Innovaciones

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El profesor proveerá documentación más relevante de la asignatura, la cual HA DE SER LEIDA PREVIA A CADASESIÓN.

Metodología Presencial: Actividades

Lecciones expositivas participadas

Análisis y resolución de casos

Presentaciones orales de trabajos

Examen

Metodología No presencial: Actividades

Estudio individual y ampliación de la documentación

Lectura organizada y comentario de noticias o artículos

Trabajo de grupo

Tutoría académica

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES



HORAS NO PRESENCIALES

CRÉDITOS ECTS: 3,0 (0 horas)

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Calificaciones

Será necesario obtener al menos una calificación mínima de 5 puntos en el proyecto final para que pueda contar para la media total de la asignatura donde están las restantes partes de la evaluación continua. Si no fuera este el caso se transferirá la nota menor; bien del proyecto final o bien del resto de elementos de la evaluación continua, al acta.

En el caso de aquellos alumnos en tercera y posteriores convocatorias y los alumnos ICADE OUT, la superación de la asignatura exigirá desarrollar un proyecto final individual así como su defensa presentación oral ante el profesor del mismo. Es responsabilidad del alumno contactar en los primeros días del curso con e profesor para su asignación y establecimiento del programa de seguimiento.

El uso indebido de ChatGPT u otra inteligencia artificial generativa (IAG) será considerado como falta grave según se recoge en el Reglamento General de la Universidad, art. 168.2.e como: "realización de acciones tendentes a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico". Las consecuencias de ello serán "la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de examinarse en la siguiente convocatoria a la imposición de la sanción, en una o en varias asignaturas de las que se encuentre matriculado el alumno, [...] aparte de suponer la calificación de suspenso (0) en la respectiva asignatura, [...] [y] la prohibición de examinarse de esa asignatura en la siguiente convocatoria". A este respecto, se considerará indebido (y por tanto, prohibido) el uso de ChatGPT u otra IAG en el marco del proyecto final y ejercicios de la asignatura, en tanto que su uso comprometería seriamente la capacidad de estos sistemas de evaluación de valorar la adquisición por el alumno de las competencias propias de la materia.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajo individual (preparación temas, lecturas y noticias)	Semana 2	Semana 2
Trabajo individual (preparación temas, lecturas y noticias)	Semana 3	Semana 3
Trabajo individual (preparación temas, lecturas y noticias)	Semana 4	Semana 4
Trabajo individual (preparación temas, lecturas y noticias)	Semana 5	Semana 5
Trabajo individual (preparación temas, lecturas y noticias)	Semana 6	Semana 6
Trabajo individual (preparación temas, lecturas y noticias)	Semana 7	Semana 7
Trabajo individual (preparación temas, lecturas y noticias)	Semana 8	Semana 8



Trabajo individual (preparación temas, lecturas y noticias)	Semana 9	Semana 9
Trabajo individual (preparación temas, lecturas y noticias)	Semana 10	Semana 10
Trabajo individual (preparación temas, lecturas y noticias)	Semana 11	Semana 11
Trabajo individual (preparación temas, lecturas y noticias)	Semanas 12	Semana 12
Trabajo individual (preparación temas, lecturas y noticias)	Semana 13	Semana 13
Análisis grupal de casos	Semana 2-14	Semana 14

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

FERNÁNDEZ DEL HOYO, A. P. (2019), Innovation and Management of New Products A Strategic and practical vision, Editorial, Madrid. A book that combines the aspects of innovation, market orientation, and internationalization. ISBN: Pending.

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:978-368-2254-0

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).

DAVILA T.; EPSTAIN, M.; SHELTON, R. (2012), Making innovation work: How to manage it, measure it, and profit from it, FT press.

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

DRUCKER, P. (1985), The discipline of Innovation. Harvard Business Review, HRB (2013), 10 Must Reads on Innovation, Harvard Business School Publishing

HRB (2013), 10 Must Reads on Strategic Marketing, Harvard Business School Publishing

HRB (2019), 10 Must Reads on IA Analytics and the New Machine Age, Harvard Business School Publishing

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



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2023 - 2024

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

SUBJECT DATA INFORMATION

Subject information	
Name	Innovation and Marketing in the Digital Era
Code	E000012996
Studies (title)	Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics [Quinto Curso]
Level	European Official Undergraduate
Semester	1st Semester
Credits	3,0 ECTS
Type	Elective
Department / Area	Marketing / Marketing Research and Commercialization
Coordinator	Alfonso P. Fernández del Hoyo
Hours	Refer to the corresponding class group and semester
Tutorial hours	Upon Email request
Descriptor	This subject analyzes the concept of innovation in the context of strategic marketing, focusing on the design of products and new value propositions for the customer, as well as the role of marketing in the development of such innovations, their commercialization and, ultimately, in the success of many of these initiatives. It also reflects on the role of digitalization in the empowerment of R & D. Its contents cover aspects such as innovation: concepts, types and models of management and implementation. Planning and implementation of innovation projects. Development and commercialization processes in innovation.

Staff information	
Professor	
Name	Alfonso Pedro Fernández del Hoyo
Department / Area	Marketing / Marketing Research and Commercialization
Office room	Alberto Aguilera 23 [CD-420]
Email	fdelhoyo@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<p>Aportación al perfil profesional de la titulación</p> <p>This subject is framed within the area of strategic marketing and, more specifically, through the continuous search for a sustainable competitive advantage based on innovation and new technologies.</p> <p>Thus, and within this context, its description is established as follows: In complex and turbulent environments, organizations are forced to turn to adapt to present changes and position themselves for future environments. The course focuses on the analysis of the theory and practice of the promotion and management of innovation in both new and existing companies, whether in product, process or business model. It analyzes both the drivers of innovation, at a personal and organizational level, as well as the processes that favor innovation.</p>



Prerequisites

To have taken Introduction to Marketing and Marketing Strategy previously.

Competencies - Objectives

Competencies

GENERIC COMPETENCIES OF THE SUBJECT AREA

CG01	Capacity of analysis and synthesis
CG02	Problem-solving and decision making
CG03	Organizational and planning skills
CG04	Ability to manage information from different and diverse sources
CG07	Communication in a foreign language
CG09	Interpersonal skills: listening, arguing and debating
CG10	Leadership and teamwork capacity
CG11	Critical and self-criticism ability
CG14	Capacity for learning and working independently
CG17	Capacity for the development and transmission of ideas, projects, reports, solutions & problems
CG18	Initiative and entrepreneurship

SPECIFIC

CEO 43: Be able to define the fundamental role of marketing in the success of innovation and how digitalization can enhance this.

Learning results

RA1. Articulate the correct implementation of marketing activities in innovative processes for the development of new products and market-oriented business models. That is, the fusion of innovation + marketing as a guarantee of success in today's markets.

RA2. Know how to apply digitalization to the previous fusion of innovation with marketing in order to obtain a high enhancement of its results.

THEME AREA AND CONTENTS

Contents – Theme Blocks

This course aims to introduce the student to the current strategies and trends in the management of Product, Process, and Business Model innovation. The phenomenon of innovation has acquired great relevance in today's dynamic and changing world, where the only constant is permanent change. The image of a company that does not present new proposals to the market is considered old-fashioned and not very dynamic, and customers will tend to forget about it and what it once represented. More detail:

1. Define innovation, its different types, management, and implementation models, distinguishing between the concepts of invention, invention, and innovation, as well as the path from the first to the last, where the business model plays a fundamental role.
2. To strategically plan and implement innovation projects, based on a market-oriented approach in a highly competitive context where entrepreneurial and innovative ideas are increasingly bursting and spreading faster. Finally, attention is paid to the strategic fit: Innovation / Marketing / Artificial Intelligence (I+M+AI)D.
3. Design a NPD (New Product Development) model, for a company that allows its successful introduction with special emphasis on the processes of "pre-development" and "post-development" or commercialization of the same. Alternatively, design an IMN (Business Model Innovation) model that contains the essential elements of value for business success)

Innovation: Concepts, Types, Management and Implementation Models

1. Innovation: Concepts and Forms

2. Management and Implementation Models

3. Innovation and Business Results



Strategic Planning and Implementation of Innovation Projects

4. Strategic Planning of New Products

5. New Product Plan Implementation

6. Innovation + Marketing and Digitalization: (I+M)D and Artificial Intelligence: (I+M+IA)D

Innovation Development and Commercialization Process

7. New Product Development Models

8. The "Predevelopment" in the Development and Commercialization Process

9. The "Post-development" or Commercialization of Innovations

CLASS METHODOLOGY

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

The teacher will provide the most relevant documentation of the subject, which MUST BE READ PRIOR TO EACH SESSION.

Classroom Methodology: Activities

Lectures and interactive classes

Case analysis

Oral presentation of work

Exam

Out-of-classroom Methodology: Activities

Individual study and search on documentation

Organized reading and commentary on news or articles

Group work

Tutoring



SUMMARY OF STUDENT WORKHOURS

CLASSROOM		
Lectures and interactive classes	Presentations, debates, and seminars	Case and exercises analysis
15.00	8.00	7.00
OUT-OF-CLASSROOM		
Individual work	Individual and/or group study and organized reading	
25.00	20.00	
ECTS CREDITS: 3,0 (75,00 hours)		

GRADING

Activities subject to evaluation	Criteria	Weight
Participación en clase	Critical and self-criticism ability Ability to apply innovation to real business cases Ability to develop and convey new ideas and solutions	20
Final Project Presentation	Capacity for analysis and synthesis in decision making Leadership and teamwork capacity. Critical and self-critical capacity Capacity for the development and transmission of new ideas and solutions	50
Exercises	Knowledge and understanding of the key elements for the formulation of innovation strategies. Capacity for analysis and synthesis in decision-making. Ability to develop and transmit new ideas and solutions.)	30

Considerations

It will be necessary to obtain at least a minimum grade of 5 points in the final project so that it can count for the total average of the subject where the rest of the parts of the continuous evaluation are included. If this is not the case, the lower grade will be transferred; either from the final project or from the rest of the elements of the continuous evaluation, to the transcript.

In the case of those students in third and subsequent calls and ICADE OUT students, the passing of the course will require the development of an individual final project as well as its defense and oral presentation in front of the professor. It is the student's responsibility to contact the professor during the first days of the course for the assignment and establishment of the follow-up program.

Note: The improper use of ChatGPT or other generative artificial intelligence (GAI) will be considered a serious offense as stated in the General Regulations of the University, art. 168.2.e as: "carrying out actions aimed at falsifying or defrauding the evaluation systems of academic performance". The consequences of this will be "temporary expulsion for up to three months or the prohibition to take an exam in the following call to the imposition of the sanction, in one or more subjects in which the student is enrolled, [...] apart from the grade of failure (0) in the respective subject, [...] [and] the prohibition to take an exam in that subject in the following call". In this regard, the use of ChatGPT or other IAG in the framework of the final project and exercises of the subject will be considered improper (and therefore prohibited), insofar as its use would seriously compromise the ability of these evaluation systems to assess the student's acquisition of the competences of the subject

WORK PLAN AND SCHEDULE

Activities	Date of assignment	Delivery date
Individual work (Readings and chapter preparation)	Week 2	Idem
Individual work (Readings and chapter preparation)	Week 3	Idem
Individual work (Readings and chapter preparation)	Week 2	Idem
Individual work (Readings and chapter preparation)	Week 3	Idem
Individual work (Readings and chapter preparation)	Week 4	Idem
Individual work (Readings and chapter preparation)	Week 5	Idem
Individual work (Readings and chapter preparation)	Week 6	Idem
Individual work (Readings and chapter preparation)	Week 7	Idem
Individual work (Readings and chapter preparation)	Week 8	Idem
Individual work (Readings and chapter preparation)	Week 9	Idem
Individual work (Readings and chapter preparation)	Week 10	Idem
Individual work (Readings and chapter preparation)	Week 11	Idem
Individual work (Readings and chapter preparation)	Week 12	Idem
Individual work (Readings and chapter preparation)	Week 13	Idem
Teamwork case and exercise analysis	Weeks 2-14	Week 14

BIBLIOGRAPHY AND SOURCES OF INFORMATION

Main bibliography

FERNÁNDEZ DEL HOYO, A. P. (2019), Innovation and Management of New Product. A Strategic and practical vision, Madrid. A book that combines the aspects of innovation, market orientation, and internationalization. ISBN: Pending.

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:978-368-2254-0

Supplementary bibliography

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

DAVILA T.; EPSTAIN, M.; SHELTON, R. (2012), Making innovation work: How to manage it, measure it, and profit from it, FT press.

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

DRUCKER, P. (1985), The discipline of Innovation. Harvard Business Review, HRB (2013), 10 Must Reads on Innovation, Harvard Business School Publishing

HRB (2013), 10 Must Reads on Strategic Marketing, Harvard Business School Publishing

HRB (2019), 10 Must Reads on IA Analytics and the New Machine Age, Harvard Business School Publishing

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