

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	Isabel Carrero
Descriptor	<p>Lab I comprises 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.</p>

Lecturers Information	
Lecturer (Coordinator)	
Name	Isabel Carrero
Department	Marketing
Field	Commercial Management
Office	OD-430
e-mail	icarrero@icade.comillas.edu
Phone number	91 5422800 ext. 2451
Tutorial Hours	Permanently available via email

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course

Contribution to the professional profile of the degree

In Lab I students have to integrate the knowledge acquired during the first term showing their understanding of the context in which the organization operates, identifying current trends and anticipating future ones, analyzing numerical and semantic consumer data. The Lab seeks to globalize their learning to apply what they learned in different subjects to a real case. Thus, students will make decisions in a professional context where the student must analyze the situation from several points of view, with different analysis methods to provide insights that will form the basis for subsequent strategic. In addition, the Lab I includes different activities aimed at completing the student's understanding of the mega and macro trends, of the technological and social changes that have more impact on marketing decisions and to develop more analytical, more systemic thinking and a greater global vision.

Objectives

Lab I consist of different activities including tutored 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-make their learning activities by choosing between the proposed elements or events, providing that the final 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. 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 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	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. Portfolio selection	CG09, CG10
AF6. Individual work and research	CG01, CG03, CG04
AF7. Group work	CG03, CG05, CG06
AF 8. Academic tutorials	CG08, CG09

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Portfolio	Rubric	40%
Participation in activities	Rubric	40%
Final Report	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	
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

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Lab I
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatoria
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing
Universidad	Pontificia Comillas
Horas/semana	
Profesores	Isabel Carrero
Descriptor	El Lab II 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.

Información de los profesores	
Profesor (Coordinador)	
Nombre	Isabel Carrero
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Gestión Comercial
Despacho	OD-411
e-mail	icarrero@icade.comillas.edu
Teléfono	91 5422800 Ext. 2451
Horario de Tutorías	Contacto permanente vía e-mail

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

El Lab es la asignatura que permite integrar todas las demás asignaturas correspondientes al bloque primero 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. El Lab busca que se globalice el aprendizaje al aplicar lo aprendido en materias distintas a un caso. De esta manera 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.

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'Oréal 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

Módulo 1. La era de la información

Módulo 2. Consumer insights

Módulo 3. Un mundo cambiante

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

CE13. Capacidad para aplicar e integrar los conocimientos adquiridos sobre el entorno de la organización en la toma de decisiones y la resolución de problemas diferentes contextos.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

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.

Metodología Presencial: Actividades	Competencias
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
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
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

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

Si el alumno suspende uno de los conceptos indicados, podrá recuperarlo en el periodo marcado en el calendario para ello.

Alumnos con dispensa de escolaridad tendrán que hacer un trabajo especial.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *	
HORAS PRESENCIALES	
Asistencia a seminarios, charlas, visitas a empresas	30 horas
HORAS NO PRESENCIALES	
Trabajos individuales y en grupo, tutorías	50 horas
CRÉDITOS ECTS: 3 (80 h)	



BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

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