

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Business Models and Global Strategy
Code	
Degree	MSc in Marketing
Year	2016/17
Semester	1
ECTS Credits	3
Type	Compulsory
Department	Marketing
Field	
University	Pontificia Comillas
Hours/week	
Teachers	Javier Regueira
Descriptor	

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Javier Regueira
Department	Marketing
Field	
Office	
e-mail	javier@javierregueira.com
Phone number	699957434
Tutorial Hours	Permanently available via email

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
Contribution to the professional profile of the degree
The course will allow students to comprehend the latest trends and techniques in detection of business opportunities, business strategy and business planning.
Objectives
<ol style="list-style-type: none"> 1. Define and understand what a business model is and how it helps to deliver value to organisations and clients. 2. Understand Business Model Canvas: learn how it works and how to apply it to business planning with specific examples.

3. Understand the scope of corporate strategy, its fit with business model, and how it helps organisations to compete.
4. Learn from top entrepreneurs and how the design of their business models has allowed them to achieve competitive advantage and sustainable profits.

Prerequisites

Introduction to Marketing.

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units

1. Hyper-competition, shrinking cycles and the importance of differentiation. Blue oceans.
2. Definition of Business Model: elements, variety.
3. Business model canvas: understanding its 9 blocks and applying it to strategic thinking.
4. Implementation of business models: diffusion of innovations theory.
5. E-business models: beta testing, lean start up planning theory.
6. Global analysis and global marketing strategy.

Skills

Generic skills of degree programme

CG 1. Manage information, market and environment data and marketing strategy results.

CG 4. Ability to apply new knowledge acquired in different marketing-related environments.

CG 5. Critical reasoning and argumentation, ensuring comprehension of the external context and marketing management.

CG 7. Interpersonal skills: listen, negotiate, persuade and work within multidisciplinary teams to be able to operate efficiently in various tasks and, when suitable, assume a leadership role.

CG10. Show initiative, creativity and entrepreneurial traits in the application of marketing strategies and techniques.

Skills specific to the sub-field of knowledge

CE1. Capacity to understand, apply and evaluate efficacy of the main strategic analysis models and tools, in the context of critical analysis of organisations and identification of the main competitive opportunities and threats.

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course

The teacher will provide the relevant documentation, which students are **REQUIRED TO READ BEFORE EACH LECTURE**. During the class, students will work to solve problems and debate issues related to the theory covered.

Class-based activities	Skills
AF1. Lectures AF3. Case study work AF3. Oral presentations	CG1 CG4, CG5, CG7, CG10 CG1, CG7
Out of class activities	Skills
AF4. Individual research AF5. Book and paper reading AF6. Group work	CG1, CE1 CG1, CE1 CG1, CG7, CG10

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Group Project: business model canvas for a start up	Rubric	50%
Session quizzes	Rubric	30%
Quizz on external speaker session	Rubric	20%
If you fail the course	CRITERIA	Weight
Final test	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	50%
Individual assignment	Rubric	50%

* 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			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
5	6		1
HORAS NO PRESENCIALES			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	STUDY
	40	20	
CRÉDITOS ECTS 3			75-90 hours

RESOURCES

Basic Bibliography

Casadesus-Masanell , R and Ricard, J.E. (2009). *From Strategy to Business Models and to Tactics*. Harvard Business Review, working paper, november. Available online <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/10-036.pdf>

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010) *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. London: Ed Willey John and Sons.

Transparencies and additional course materials

They will be provided during the course

Complementary Bibliography

Chang, K.W. and Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Perseus distribution.

Ries, E. (2011) *The Lean Startup: How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses*. London: Viking.

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Modelos de negocio y estrategia global
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Único
Semestre	1
Créditos ECTS	3
Carácter	Obligatoria
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>El curso se enfoca en el desarrollo de la capacidad de los participantes para trabajar en entornos organizativos complejos, dinámicos e interrelacionados, ofreciéndoles oportunidades para explorar y comprender las claves de la dirección empresarial, junto con el lenguaje de la estrategia y de la dirección estratégica. En primer lugar, se revisan los diferentes modelos de empresa y de negocio, en diferentes mercados. En segundo lugar, se capacita al alumno para conocer, aplicar y evaluar la eficacia de los principales modelos y herramientas de análisis estratégico, aplicadas al análisis crítico de las organizaciones y a la identificación de las oportunidades y de las amenazas competitivas derivadas de los diferentes niveles de entorno. Además, el alumno aprenderá a emplear herramientas y procesos para desarrollar y evaluar una variedad de alternativas estratégicas posibles, que permitan posteriormente la selección de la más adecuada para aspirar al logro de una ventaja competitiva sostenible.</p>
Objetivos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender qué es un modelo de negocio y cómo nos permite garantizar la aportación de valor al cliente y a la organización. 2. Comprender el Lienzo de modelo de negocio: sus nueve bloques y aprender a aplicarlo en el ámbito de la planificación estratégica, con distintos ejemplos prácticos. 3. Comprender el ámbito de la estrategia corporativa, cómo encaja con el modelo de negocio y cómo permite a las organizaciones competir. 4. Aprender de emprendedores de primer nivel cómo el diseño de sus respectivos modelos de negocio les ha permitido alcanzar ventajas competitivas que garantiza la rentabilidad de sus empresas.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hipercompetencia, ciclos de vida más cortos y la importancia de la diferenciación. Océanos azules. 2. Definición de business model: elementos, variedad.

3. Lienzo de modelo de negocio: repasando sus 9 bloques y aplicando el lienzo al pensamiento estratégico de la empresa.
4. Implementación de modelos de negocio: la teoría de la difusión de innovaciones.
5. Modelos de e-business: beta testing, y el modelo lean start up.
6. Análisis y estrategia de negocio global.

Competencias

Competencias Genéricas del área-asignatura

CG 1. Gestión de la información y de datos entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing.

CG 4. 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 5. Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing.

CG 7. Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo.

CG 10. Exhibir iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor en la aplicación de las estrategias y prácticas de marketing.

Competencias Específicas del área-asignatura

CE1. Capacidad para conocer, aplicar y evaluar la eficacia de los principales modelos y herramientas de análisis estratégico en el contexto del análisis crítico de las organizaciones y a la identificación de las oportunidades y de las amenazas competitivas.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El profesor facilitará la documentación a los alumnos, quienes deberán leerla antes de cada clase. Durante la clase, el grupo tendrá que resolver problemas y debatir aspectos relacionados con esa documentación.

Metodología Presencial: Actividades

AF1. Lecciones expositivas participadas
AF3. Análisis y resolución de casos
AF3. Presentaciones orales de trabajos

Competencias

CG1
CG4, CG5, CG7,
CG10
CG1, CG7

Metodología No presencial: Actividades

AF4. Estudio individual y ampliación de la documentación
AF5. Lectura organizada y comentario de noticias o artículos
AF6. Trabajo de grupo

Competencias

CG1, CE1
CG1, CE1
CG1, CG7, CG10

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Proyecto en grupo: business model canvas sobre start up	Rubric	50%
Tests durante las sesiones	Rubric	30%
Quizz sobre sesión de ponente externo	Rubric	20%
Si el alumno suspende el curso	CRITERIA	Weight
Test final	Respuestas correctas	50%
Trabajo individual	Rubric	50%

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas		Evaluación
5	6		1
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
	40	20	
CRÉDITOS ECTS:			3

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS *

Bibliografía Básica

Casadesus-Masanell , R and Ricard, J.E. (2009). *From Strategy to Business Models and to Tactics*. Harvard Business Review, working paper, november. Available online <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/10-036.pdf>

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010) *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. London: Ed Willey John and Sons.

Bibliografía Complementaria

Chang, K.W. and Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Perseus distribution.

Ries, E. (2011) *The Lean Startup: How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses*. London: Viking.