

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	La marca como fuente de innovación
Titulación	Máster Universitario en Marketing
Curso	Máster Universitario en Marketing
Semestre	2º
Créditos ECTS	3
Carácter	Optativa
Departamento	Departamento de Marketing
Área	Marketing

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Julio Iglesias Hernando
Departamento	IBS
Área	Marketing
e-mail	Julio.iglesias.hernando@gmail.com
Teléfono	+34629402741
Horario de Tutorías	Previa cita vía email

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
Asignatura del itinerario “La marca”. Se imparte en el 2º semestre. Una vez sentadas las bases de fundamentos de marketing y estrategia se aborda el proceso de innovación, mejores prácticas y casos de éxito.
Objetivos
Es objetivo de la asignatura que el alumno conozca qué es innovar, el proceso de innovación desde la generación de insights e ideas a la implementación/comercialización. Recursos necesarios, características de las personas implicadas, buenas y malas prácticas. Tras cursar la asignatura el alumno habrá desarrollado su capacidad de generar nuevas ideas, presentarlas de forma original, escuchar la opinión de los demás y construir sobre ella y exponer sus opiniones de forma razonada y sintética.
Otros resultados del aprendizaje serán:
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las implicaciones estratégicas que tiene la innovación dentro de la empresa.

- Ser capaces de desarrollar un proceso de innovación con cada una de sus etapas. Ser consciente de las relaciones existentes entre las variables del marketing mix y como influye cada una de ellas en el lanzamiento de un nuevo producto/servicio para tomar decisiones. Tras el lanzamiento conocer los elementos de control para hacer un seguimiento al nuevo producto/servicio.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos	
BLOQUE 1:	
Tema 1: ¿QUÉ ES INNOVAR?	
1. Definiciones según diversas fuentes	
Tema 2: CINCO PRINCIPIOS DE LA INNOVACIÓN SEGUN DRUCKER	
2.1 Análisis de oportunidades 2.2 Satisfacción de una necesidad 2.3 Focalizada y simple 2.4 Responder a una necesidad específica	
Tema 3: EL PROCESO DE INNOVACIÓN	
1. Exploración de tendencias de mercado 2. Conocer a tu target 3. Generación de insights 4. Generación de ideas y conceptos 5. Validar con el consumidor 6. Proceso desarrollo del producto/servicio 7. Evaluación financiera 8. Comercialización 9. Recursos humanos: Características de las personas implicadas 10. Cómo influenciar a la organización 11. Factores de éxito 12. Buenas y malas prácticas	
Tema 4: SIETE OPORTUNIDADES PARA INNOVAR SEGUN DRUCKER	
1. Lo inesperado 2. Incongruencias 3. Revisión de los procesos 4. Cambios en el mercado o en el sector 5. Cambios en los factores demográficos 6. Cambios de percepción 7. Nuevas áreas de conocimiento	
Tema 5 : INNOVACIÓN en diversas áreas	
1. Productos gran consumo 2. Servicios 3. Procesos/Operaciones 4. Tu marca personal	

Competencias
Competencias Genéricas del área-asignatura
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para innovar y generar nuevas ideas (creatividad) • Habilidades interpersonales: escuchar, debatir y argumentar
Competencias Específicas del área-asignatura
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento y comprensión del concepto de marca, como fuente de valor y ventaja competitiva • Comprensión de las relaciones existentes entre las variables del marketing mix y las dimensiones del entorno, cara a la toma de decisiones encaminadas a la consecución de objetivos marcados

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura	
Metodología Presencial: Actividades	Competencias
<p>La asignatura está dividida en actividades a realizar en horas presenciales y otras actividades a realizar en horas no presenciales.</p> <p>Dentro de las horas presenciales hay 4 tipos de actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clases Magistrales • Presentaciones de los trabajos individuales • Presentación del trabajo en grupo • Examen 	
Metodología No presencial: Actividades	Competencias
<p>Fuera del horario presencial, los alumnos realizarán las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudio Individual • Preparación Individual de Ejemplos Prácticos • Preparación del Trabajo en Grupo 	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Trabajo en equipo:	Adecuación del trabajo a lo visto en clase y materiales docentes respecto del proceso de innovación	40%.
Trabajos individuales:.	Se irán presentando durante todo el semestre (ver cronograma para mas detalles). Adecuación del trabajo a lo visto en clase y materiales docentes respecto del trabajo en cuestión	15%
Implicación del alumno en el desarrollo de la asignatura:.	El profesor valorará la puntualidad del alumno, su comportamiento en clase, actitud, bajo esfuerzo en la preparación de clases y casos, etc., comunicando al	5%

	alumno, tan pronto lo detecte y a fin de posibilitar su inmediata corrección, cualquier comportamiento mejorable.	
Examen final:	Evaluación de conocimiento de los contenidos teóricos de temas 1 a 5 de la asignatura.	40%
Asistencia	Si un alumno faltara a más de 4 clases, significará su suspenso inmediato y puesta a disposición de la Dirección del curso para su consideración. Sin llegar al suspenso inmediato por estas faltas de actitud, el profesor podrá descontar hasta dos puntos de la nota final. En concreto, la primera falta de asistencia no restará puntos, la segunda restará 0,3, la tercera 0,7 y la cuarta 1,0.	variable
Otros	Si no se supera algún concepto de calificación, el alumno podrá recuperarlo. Para ello, deberá realizar un trabajo específico sobre las materias no superadas, teniendo como fecha de entrega la semana marcada como periodo de recuperación en el calendario académico. Los alumnos con dispensa de escolaridad, deberán realizar un trabajo específico sobre cada uno de los temas que demuestre su manejo de la asignatura. Es obligación del alumno ponerse en contacto con el profesor para recabar instrucciones.	

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
15	8	5	2
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
10	10	20	15
CRÉDITOS ECTS:			3

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS *

Bibliografía Básica
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none"> • Dávila, Antonio. Making Innovation Work: How to Manage It, Measure It, and Profit from It (2005). Wharton Business School Publishing (co-authored with Robert Shelton and Marc Epstein). • Kotler & Trias de Bes. Lateral marketing: New techniques for finding breakthrough ideas. Agosto 2003. Editorial John Wiley & Sons

- Drucker, Peter. Innovation and Entrepreneurship: practice and principles. First edition 1985. Latest reprinted 2006. Published by Elsevier Ltd
- Drucker, Peter. The discipline of Innovation. Harvard Business Review, 1985..

Artículos

Según año, de acuerdo a ultimas publicaciones del sector

Apuntes

En Moodle