



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre Completo	Innovation/Innovación
Código	E000005862
Título	Máster Universitario en Marketing
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0
Carácter	Obligatoria
Departamento / Área	Departamento de Gestión Empresarial Máster Universitario en Marketing
Responsable	Alfonso Fernández del Hoyo
Horario	Cuatro horas por semana
Horario de tutorías	Previa cita vía Email y presencialmente antes y después de las clases
Descriptor	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 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, gestión de conocimiento, procesos de mejora, etc.)

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Alfonso Pedro Fernández del Hoyo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [C-419]
Correo electrónico	fdelhoyo@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
Esta asignatura se contextualiza en el área del marketing estratégico y, más específicamente, dentro de la materia: "Actuar. El diseño de la proposición de valor" como un proceso de reflexión para satisfacer las



necesidades de los clientes mediante la integración de todas las funciones empresariales, así como a través de la búsqueda continua de una ventaja competitiva sostenible basada en la innovación.

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 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, gestión de conocimiento, procesos de mejora, etc.).

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG04	Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal	
	RA1	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal
	RA2	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	RA3	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas
	RA4	Integra las nuevas tendencias relevantes en el enfoque y resolución de problemas
CG05	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del contexto externo y el proceso de administración y dirección de marketing	
	RA1	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica
	RA2	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias
	RA3	Da evidencias sólidas que fundamenten sus conclusiones y sugerencias
CG07	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	
	RA1	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones
	RA2	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo



	RA3	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea
	RA4	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	RA5	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes
	RA6	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo
	RA7	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio
	RA8	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
CG10		Exhibir iniciativa, creatividad y espíritu emprendedor en la aplicación de las estrategias y prácticas de marketing.
	RA1	Es capaz de acometer nuevos retos
	RA2	Elabora su proyecto adoptando enfoques originales
	RA3	Resuelve los problemas aportando soluciones nuevas y diferentes
ESPECÍFICAS		
CE07		Innovación/Innovation
	RA1	Sabe evaluar los aspectos funcionales, técnicos, económicos y personales implicados en el proceso de innovación
	RA2	Toma de decisiones en relación con metodologías e instrumentos de innovación en las áreas relevantes en la empresa.
	RA3	Dispone de las herramientas para promover, planificar y gestionar los procesos de innovación y diseño competitivos
	RA4	Es capaz de promover ideas innovadoras y para el desarrollo de mecanismos y habilidades creativas

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Bloque 1.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

Bloque 2. Planificación e Implantación Estratégica de Proyectos de Innovación

4. Planificación Estratégica de Nuevos Productos

5. Implantación del Plan de Nuevo Producto

6. Innovación, Emprendimiento y Competitividad Global

Bloque 3. Proceso de Desarrollo y Comercialización de las Innovaciones

1. Modelos de Desarrollo de Nuevos Productos

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

3. El "Posdesarrollo" o Comercialización de las Innovaciones

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El profesor proveerá la documentación más relevante de la asignatura, la cual HA DE SER LEIDA PREVIA A CADA SESIÓN. Así, en clase los estudiantes trabajarán y discutirán los puntos relacionados con la teoría.

Metodología Presencial: Actividades

Lecciones expositivas participadas	CG04, CG05, CG10, CE07
Análisis y resolución de casos	CG07, CG10, CE07
Presentaciones orales de trabajos	CG04, CG05, CG10, CE07
Examen	CG04, CG05, CE07

Metodología No presencial: Actividades

Estudio individual y ampliación de la documentación	CG04, CG05
Lectura organizada y comentario de noticias o artículos	CG05, CG10, CE07
Trabajo de grupo	CG07, CG10
Tutoría académica	CG04, CG10, CE07



RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de carácter expositivo	Presentaciones orales, seminarios y debates	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos
15.00	8.00	7.00
HORAS NO PRESENCIALES		
Estudio individual y lectura organizada	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	
25.00	20.00	
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)		

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Participación en clase	Capacidad crítica y de autocrítica Capacidad de aplicar la innovación a casos reales de negocios Capacidad para el desarrollo y trasmisión de ideas nuevas y soluciones Iniciativa y emprendimiento	20 %
Presentación del Proyecto Final	Capacidad de análisis y síntesis en la toma de decisiones Liderazgo y capacidad de trabajo en equipo Capacidad crítica y de autocrítica Capacidad para el desarrollo y trasmisión de ideas nuevas y soluciones	50 %
Realización de pruebas	Conocimiento y comprensión de los elementos clave para la formulación de estrategias de innovación Capacidad de análisis y síntesis en la toma de decisiones Capacidad para el desarrollo y trasmisión de ideas nuevas y soluciones	30 %

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE
2018 - 2019**

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- 84-368-2254-0

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).

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

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

DRUCKER, P. (1985), *The discipline of Innovation*. Harvard Business Review,

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Innovation
Degree	Master in Marketing
Year	2018-2019
Semester	1st & 2nd
ECTS Credits	3
Type	Compulsory
Department	Marketing
Field	Marketing and Innovation
Class room	204 (IBS Building)

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Alfonso P. Fernández del Hoyo
Department	Marketing
Field	Marketing and Innovation
Office	CD-420
e-mail	fdelhoyo@comillas.edu
Phone number	+34 660835449
Tutorial Hours	Contact: permanently available via email Timing: preferably before/after class

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course

Contribution to the professional profile of the degree

This subject falls under the strategic marketing field and, more particularly within the subject-matter: "Performing. The design of the value proposition" as a process to satisfy customer needs by the integration of all company functions and the achievement of competitive advantages through innovation.

In so doing it is defined its description as: In turbulent and complex environments, such as the present ones, the firms are to adapt for future developments. Hence, the subject focuses on the implementation and promotion of innovation management theory and practice in either new or existent companies as well as under product, process and business model strategies. Furthermore, it is analyzed the drivers of innovation at both personal and organizational levels as well as the processes fostering innovation and its management (information technologies, knowledge management, improvement processes)

Objectives

This subject has as main objective to expose the student to the present strategies and trends on Product, Process and Business Model innovation management. Innovation is getting momentum in today's highly dynamic and changing world where the only constant thing is permanent change. The image of a non-innovative company is doomed to oblivion and finally to disappear. More particularly, it aims at:

1. To define innovation, types and management and implementation models distinguishing among the concepts of invention, invent and innovation, as well as the way to go from the first to the last one where the business model plays a key role.
2. To strategically plan and implement innovation projects based on a marketing orientation approach within a highly competitive context where entrepreneurial and innovative ideas are flooding at a higher rate of speed.
3. To design a NPD (New Product Development) process for a company that will allow it to introduce successful innovations stressing particularly the processes of Pre-development (idea generation) and Post-development (commercialization). Alternatively, to design a BMI (Business Model Innovation) with all the ingredients for success.

Prerequisites

To have taken previous courses on marketing fundamentals and strategy

THEMATIC UNITS (THEMES) AND CONTENT

Content – Thematic Units

Theme 1: The Innovation: Concepts, Types and Management & Implementation Models

1. Innovation: Concepts and types
2. Management and implementation models
3. Innovation and business results

Theme 2: Planning and Implementation of innovation projects

4. New product strategic planning
5. New Product Development implementation
6. Innovation, Entrepreneurship and Global competitiveness

Theme 3: The Process of Development and Commercialization in Innovation

7. New Product Development Models
8. The “Pre-development” in the NPD process
9. The “Post-development” in the NPD process

Skills

Generic skills of degree programme

- CG 4. Ability to apply knowledge acquired in different contexts related to marketing and its various areas of study in an interdisciplinary or transverse way
- CG 5. Critical thinking and arguing consistent with comprehension of the external context and marketing administration and management process
- CG 7. Interpersonal abilities in listening, negotiating and persuasion, and working in multidisciplinary teams to be able to operate effectively in different roles and, when appropriate, assume leadership responsibilities.
- CG 10. Display initiative, creativity, and enterprising spirit when applying marketing practices and strategies.

Skills specific to the sub-field of knowledge

- CE 3. Innovation. Ability to apply the appropriate method and instruments to promote and manage company innovation regarding both products and business processes or models.

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
<p>The teacher will provide the relevant documentation and the students are REQUIRED TO READ IT BEFORE EACH SESSION. During the class, students will work to solve problems and debate issues related to the theory covered.</p>	
Class-based activities	Skills
<p>AF1. Lectures & expositive and interactive classes AF2. Case presentation (Team practice). AF3. Individual oral presentations Exam</p>	<p>CG 4, CG 5, CG 10, CE 3 CG 7, CG 10, CE 3 CG 4, CG 5, CG 10, CE 3 CG 4, CG 5, CE 3</p>
Out of class activities	Skills
<p>AF5. Individual study AF6. News search and preparation AF7. Teamwork analysis (Case). AF8. Tutorial meetings (individual and team)</p>	<p>CGI1, CGS1, CGS2, CE3 CG 5, CG 10, CE3 CG 7, CG 10 CG 4, CG 10, CE 3</p>

GRADING AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Class participation	Critical and self-criticism ability. Capacity of applying Innovation to real business cases. Capacity for the development and the transmission of ideas and solutions Initiative and entrepreneurship	30%
Practices	Capacity of analysis and synthesis for decision making Critical and self-criticism ability Capacity for the development and the transmission of ideas and solutions.	20%
Final Project Presentation	Knowledge and comprehension of the key elements for the formulation of Innovation strategies. Capacity of analysis and synthesis for decision-making. Leadership and teamwork capacity Capacity for the development and the	50%
If you fail the course	CRITERIA	Weight
Final exam	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	50%
Individual assignment	Capacity for the development and the transmission of ideas and solutions	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 must agree on a project task with the teacher to pass the course.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
CONTACT HOURS			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
15	13		2
HORAS NO PRESENCIALES			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	STUDY
10	10	20	15
CRÉDITOS ECTS 3			75-90 hours

RESOURCES

Basic Bibliography

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- 84-368-2254-0

Transparencies and additional course materials

They will be provided during the course and available on Moodle.

Complementary Bibliography

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).

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

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

DRUCKER, P. (1985), The discipline of Innovation. Harvard Business Review,