

IDENTIFICATION DETAILS

Degree:	Marketing		
Field of Knowledge:	Social and Legal Science		
Faculty/School:	Law, Business and Governance		
Course:	INNOVATION MANAGEMENT IN MARKETING		
Type:	Compulsory	ECTS credits:	6
Year:	2	Code:	7638
Teaching period:	Third semester		
Area:	Strategic Marketing		
Module:	Development and practical application of knowledge acquired		
Teaching type:	Classroom-based		
Language:	Spanish		
Total number of student study hours:	150		

SUBJECT DESCRIPTION

Una de las áreas clave de la empresa que mayor valor estratégico está aportando en los últimos años es el área de Marketing, que ha llegado a situarse en el corazón de la actividad empresarial como facilitador de la relación entre la compañía y sus públicos y, consecuentemente, como principal creador de negocio y contribuidor a la sociedad.

La evolución y multiplicación de los distintos modelos de negocio, así como el incremento de la competencia empresarial producida en los últimos años, ha hecho que la gestión de la innovación en Marketing, tanto en la concepción de nuevas estrategias como en la aplicación de nuevas herramientas y metodologías, sea de máxima

relevancia.

La propia evolución y multiplicación de puntos de contacto con los públicos y stakeholders producida a partir de la segunda revolución digital protagonizada por las redes sociales y los dispositivos móviles inteligentes, hace que la innovación aplicada a todas las áreas de la organización con un objetivo de crecimiento estable y rentable, desde el área de Marketing se base en un enfoque total en el cliente –customer centric- convirtiéndolo en el centro de la estrategia y en protagonista en los procesos de investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios que están influenciados cada vez más por las nuevas tecnologías.

La gestión de la innovación nace con la estructuración de marcos de actuación, definición de procesos de trabajo y aplicación de herramientas y metodologías que permitan estimular la creatividad, fomentar el ejercicio de pensar “fuera de la caja”, compartir compromisos, valores e ideas, intercambiar buenas prácticas e inspiración y, de esta manera, orientar la cultura empresarial hacia la transformación y mejora constante; optimizar la forma de hacer, de trabajar entre departamentos, de decir y comunicar, de vender y relacionarse con los clientes, etc., siempre, desde una perspectiva ética y responsable tanto hacia las personas que conforman la propia empresa como hacia los clientes y la sociedad.

La asimilación de la innovación, aunque debe ser transversal a todas las áreas de cualquier empresa orientada al mercado, cobra especial importancia en la disciplina de Marketing pues es la encargada de construir la relación con los públicos en un contexto de cambio constante que requiere de un aprendizaje continuo que se puede ver reflejado en la innovación de estrategias en el ámbito digital. Creatividad, adaptabilidad y rapidez son requeridas tanto en las propuestas -estratégicas y operativas- como en los procesos - internos y externos- donde el espíritu de colaboración interna, y de respeto y equilibrio con proveedores y clientes es esencial.

Se busca que el Graduado en Marketing sea un profesional capacitado para llegar a dirigir la actividad de Marketing de cualquier organización desde una amplia perspectiva de gestión en sus distintas áreas funcionales; con una visión estratégica que le permita comprender las cuestiones de dirección de forma interdisciplinar, creando sinergias con el resto de las áreas y haciendo que su gestión redunde en la creación sostenible de valor, así como en el ámbito digital. La asignatura Gestión de la Innovación en Marketing abordará de manera específica el proceso de innovación, compartiendo mejores prácticas y casos de éxito, vinculados tanto al Marketing Estratégico como, de manera puntual, al Marketing Operativo y resto de variables del marketing mix, siempre desde una perspectiva plenamente contemporánea y basada en la innovación y el acceso a las estrategias digitales.

SKILLS

Basic Skills

Students must have demonstrated knowledge and understanding in an area of study that is founded on general secondary education. Moreover, the area of study is typically at a level that includes certain aspects implying knowledge at the forefront of its field of study, albeit supported by advanced textbooks

Students must be able to apply their knowledge to their work or vocation in a professional manner and possess skills that can typically be demonstrated by coming up with and sustaining arguments and solving problems within their field of study

Students must have the ability to gather and interpret relevant data (usually within their field of study) in order to make judgments that include reflections on pertinent social, scientific or ethical issues

Students must be able to convey information, ideas, problems and solutions to both an expert and non-expert audience

Students must have developed the learning skills needed to undertake further study with a high degree of independence

General Skills

Capacity for leadership.

An ability to accomplish goals and solve problems, showing an ability to adapt to and make decisions in all manner of business management situations.

An ability to organise and plan for the purposes of marketing and business management.

Capacity for interdisciplinary teamwork.

Specific skills

To be familiar with the workings of various types of markets.

To be able to lead teams in line with the basic principles of ethics, social responsibility and justice, generating synergies between the motivation of employees, the service provided to society and the improvement of sales.

To be able to put knowledge into practice.

To be able to promote, channel, analyse and incorporate innovations into the marketing strategy associated with the development and articulation of the various elements.

DISTRIBUTION OF WORK TIME

CLASSROOM-BASED ACTIVITY	INDEPENDENT STUDY/OUT-OF-CLASSROOM ACTIVITY
60 hours	90 hours