

Simulació de Gestió

2015/2016

Codi: 102350

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501572 Administració i Direcció d'Empreses	OT	4	0

Professor de contacte

Nom: Maria Teresa Obis Artal

Correu electrònic: Teresa.Obis@uab.cat

Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Equip docent

Ricardo Jornet Ginesta

Prerequisits

No hi ha prerequisits, encara que és recomanable que els alumnes hagin cursat les assignatures Marketing I i II i Direcció Estratègica I i II.

Objectius

Utilització d'un Simulador (Joc d'empreses), que a partir de l'anàlisi de la informació disponible i de la presa de decisions permet l'aplicació d'una estratègia de Màrqueting.

Competències

- Aplicar els coneixements teòrics per millorar les relacions amb els clients i proveïdors, i identificar els avantatges i inconvenients de les relacions per a ambdues parts. empresa i clients o proveïdors.
- Capacitat d'adaptació a entorns canviants.
- Capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, que permeti sintetitzar i presentar oralment i per escrit la feina feta.
- Capacitat de continuar aprenent en el futur de manera autònoma, aprofundint els coneixements adquirits o iniciant-se en noves àrees de coneixement.
- Demostrar iniciativa i treballar autònomament quan la situació ho demani.
- Demostrar que es coneixen els processos d'implementació d'estratègies de les empreses.
- Organitzar la feina, pel que fa a una bona gestió del temps i a la seva ordenació i planificació.
- Prendre decisions en situacions d'incertesa i mostrar un esperit emprenedor i innovador.
- Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
- Transmetre els objectius de l'empresa, del departament o de la feina que es desenvolupa d'una manera clara.
- Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.
- Valorar el compromís ètic en l'exercici professional.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar els conceptes de màrqueting estratègic per a la consecució d'una organització orientada al mercat.
2. Capacitat d'adaptació a entorns canviants.
3. Capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, que permeti sintetitzar i presentar oralment i per escrit la feina feta.
4. Capacitat de continuar aprenent en el futur de manera autònoma, aprofundint els coneixements adquirits o iniciant-se en noves àrees de coneixement.
5. Demostrar iniciativa i treballar autònomament quan la situació ho demani
6. Entendre la importància del màrqueting estratègic com a font d'avantatges competitiu per a l'organització.
7. Establir estratègies d'innovació i desenvolupament de nous productes.
8. Formular i dissenyar diferents estratègies de creixement i diferenciació.
9. Identificar els diferents elements que configuren un pla de comunicació i elaborar un pla de comunicació
10. Identificar els diferents elements que configuren un pla de màrqueting, i elaborar un pla de màrqueting.
11. Identificar les diferències en l'aplicació del màrqueting a diferents sectors econòmics o tipologies d'organitzacions.
12. Organitzar la feina, pel que fa a una bona gestió del temps i a la seva ordenació i planificació.
13. Prendre decisions en situacions d'incertesa i mostrar un esperit emprenedor i innovador.
14. Realitzar una anàlisi del mercat i de les estructures competitives, i determinar un diagnòstic estratègic per a l'empresa.
15. Reconèixer les diferents orientacions que pot adoptar una empresa.
16. Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
17. Traslladar els objectius estratègics en programes de màrqueting-mix concrets.
18. Traslladar els objectius estratègics a programes de comunicació concrets.
19. Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.
20. Valorar el compromís ètic en l'exercici professional.
21. Valorar els principals conceptes i instruments de comunicació (offline i online).
22. Valorar els principals conceptes i instruments del màrqueting.
23. Valorar la importància de les relacions comercials a llarg termini amb els clients (màrqueting de relacions).

Continguts

1. Formació de grups de treball, descripció general del model MARKSTRAT. Lliurament d'informació inicial i comentari de les lectures obligatòries.
2. Decisions de prova per familiaritzar-se amb el joc.
3. Presa de les decisions, de la 1 a la 9/10.
4. Desenvolupament d'un sistema d'informació per a l'ajuda a la presa de decisions.
5. Presentació oral i escrita del treball realitzat.
6. Anàlisi comparativa de les estratègies seguides pels diferents grups i conclusions.

Metodologia

Es tracta d'un joc d'empreses que gira fonamentalment entorn de decisions de Màrqueting i Direcció d'empreses (recerca de mercats, política de preus, publicitat, posicionament, segmentació i constitució de la cartera de productes) estudiant la repercussió d'aquestes decisions mitjançant una anàlisi de la informació comptable i de mercat. Es constitueixen grups d'estudiants i cadascun d'ells gestiona una empresa fictícia. Les empreses entren en competència en un mateix mercat i en funció de les decisions que pren cada grup es configuren les posicions, participacions i resultats econòmics de cada empresa. Al final es fa un estudi dels resultats obtinguts i s'analitzen les decisions preses en funció de la teoria i els conceptes que s'han estudiat en altres assignatures del grau.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals, discussió de casos i presentació de treballs	45	1,8	2, 3, 6, 7, 8, 13, 14, 16, 17, 19
Tipus: Supervisades			
Tutories i seguiment dels treballs a realitzar i dels casos a preparar	15	0,6	2, 3, 6, 7, 8, 13, 14, 16, 17, 19
Tipus: Autònomes			
Lectures relacionades, preparació de casos i pràctiques, estudi i elaboració d'esquemes	60	2,4	2, 3, 6, 7, 8, 13, 14, 16, 17, 19

Avaluació

- * Prova individual sobre el Manual del Markstrat (20%),
- * Resultats obtinguts pel grup en la simulació (40% de la nota).
- L'alumne/a que tingui més de dues faltes d'assistència no justificades o més de tres faltes justificades perdrà un 50% de la nota obtinguda pel seu grup en la simulació.
- L'alumne/a amb més de cinc faltes perdrà el 100% de la nota obtinguda pel seu grup en la simulació.
- * Informe final del grup sobre l'estratègia i els resultats de la seva empresa (20%).
- * Presentació d'algun resultat remarcable que s'ha produït en la gestió de la seva empresa (20%).

Per realitzar totes les ponderacions s'ha d'obtenir una nota mínima de 5 en cadascuna de les parts que componen les notes.

Per a aquells estudiants que en l'avaluació hagin obtingut una nota que sigui igual o superior a 4 i inferior a 5 hi haurà una re-avaluació. Aquesta re-avaluació està programada en el calendari d'exàmens de la Facultat. L'estudiant que es present i la superi aprovarà l'assignatura amb una nota de 5. En cas contrari, mantindrà la mateixa nota de l'avaluació.

Un alumne es considera que es "No evaluable" en l'assignatura quan no hagi participat en cap de les activitats d'avaluació.

Qualsevol lliurament que s'identifiqui plagiat d'altres companys o de qualsevol altra font comporta al suspens de l'assignatura sense possibilitat de re-avaluació. En cas de plagi entre companys del curs el suspens serà tant per qui fa el plagi com per qui ho facilita.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen Markstrat	20%	5	0,2	6, 8, 15, 22, 23

Informe final del grup	20%	5	0,2	3, 5, 9, 10, 14, 17, 18, 19, 21
Presentació de resultats	20%	5	0,2	1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 12, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22
Resultats simulació	40%	15	0,6	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 21

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA BASICA:

Markstrat-2. Manual del Participante. Publicació Interna

Larréché, J. C. y Gatignon, M.: *Markstrat-2, Marketing, Strategy Simulation*, The Scientific Press, 1990

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

Lambin, J.J., *Marketing Estratégico*, Esic Editorial, 2003

G. Armstrong, P. Kotler, M.J. Merino, T. Pintado i J.M. Juan: "Introducción al Marketing". Ed. Pearson, 3ª edición (2011)

M. Santesmases, Mª J. Merino, J. Sanchez y T. Pintado: "Fundamentos de Marketing", Ed. Pirámide, 1ª edición adaptada al EEES (2009).

Grant, R. H, *Dirección Estratégica*, Editorial Civitas, 2006