

Assignatura
SIMULACIÓ DE GESTIÓ (Jocs d'empreses)

Curs	Cicle	Quadrimestre
1994-95	2on	febrer-maig

PROGRAMA

Professors	Tutories
T. Obis	Miércoles de 12.00 a 13.30 h. y de 16.00 a 17.30 h.
E. Genescà	Miércoles de 16.00 a 17.30 h.

Objectius

Es tracta d'un joc d'empresa que gira fonamentalment en torn a decisions de Marketing i direcció general (investigació de mercat, política de preus, publicitat, posicionament, segmentació i constitució de la cartera de productes) tot estudiant la repercussió d'aquestes decisions mitjançant un anàlisi dels estats comptables i financers. Es constitueixen grups d'estudiants i cada un 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 econòmic-financer de les mateixes. Al final es fa un estudi dels resultats obtinguts i s'analitzen les decisions preses a la llum de la teoria i els conceptes que s'han estudiat en d'altres assignatures de la carrera.

Continguts

1. Formació grups de treball, descripció general del model markops.
2. Entrega d'informació inicial i comentari de les lectures obligatòries.
3. Decisions de prova per familiaritzar-se amb el joc.
4. Presa de les decisions, 1 a la 4/5.
5. Anàlisi comparatiu entre les diverses empreses.
6. Presa de les decisions, 5/6 a la 10.
7. Presentació de lectures sobre Marketing estratègic.
 - 7.1. El màrqueting en l'empresa i en l'economia
 - 7.2. El màrqueting i la satisfacció de les necessitats
 - 7.3. El comportament d'elecció del comprador
 - 7.4. Els comportaments de resposta del comprador
 - 7.5. L'anàlisi de les necessitats per mitjà de la segmentació.
 - 7.6. L'anàlisi de l'atractiu del mercat de referència
 - 7.7. L'anàlisi de la competitivitat
 - 7.8. L'elecció d'una estratègia de desenvolupament
 - 7.9. El desenvolupament mitjançant el llançament de nous productes
 - 7.10. Les decisions estratègiques de distribució
 - 7.11. Les decisions estratègiques de preu
 - 7.12. Les decisions estratègiques de comunicació
 - 7.13. El pla de màrqueting estratègic
8. Presentació oral i escrita del treball realitzat.
9. Anàlisi comparatiu de les estratègies seguides per els diferents grups i conclusions.

BIBLIOGRAFIA

Lambin, J.J., "Marketing Estratégico", McGraw-Hill, 1991, 2ª ed. Madrid.

Kotler, P., "Dirección de Marketing", Prentice Hall, 1992, 7ª ed.