

Guia docent de l'assignatura "Direcció estratègica, màrqueting i política de l'empresa" 2011/2012

Codi: 101759

Crèdits ECTS: 9

Titulació	Pla	Tipus	Curs	Semestre
2501233 Gestió aeronàutica	829 Graduat en Gestió Aeronàutica	OB	3	1

Contacte

Nom : Gabriel Izard Granados

Email : Gabriel.Izard@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Algun grup íntegre en anglès: No

Algun grup íntegre en català: Sí

Algun grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

No hi ha cap requisit previ excepte el que fa referència al interès en temes relacionats amb el món de l'empresa i les necessitats de comunicar eficaçment amb els clients

Objectius i contextualització

Objectius de la part de màrqueting

Aprendre i desenvolupar els conceptes de Marketing i la seva aplicabilitat en el món aeronàutic. Es tracta de fer una introducció a la problemàtica comercial de l'empresa, desenvolupament de conceptes bàsics i anàlisi de casos pràctics representatius. Estudi aprofundit dels aspectes més avançats del Marketing actual amb especial referència al procés d'organització i comunicació. Èmfasi en l'aspecte pràctic.

Objectiu de la part d'estratègia

Aprende i desenvolupar els conceptes de l'estratègia de l'empresa i com es pot aplicar en el món aeronàutic. Es tracta de introduir-se en els processos estratègics, amb les anàlisis corresponents i decisions pel que fa a les empreses i negocis.

Competències i resultats d'aprenentatge

1456:E01 - Disposar dels fonaments de matemàtiques, economia, tecnologies de la informació i psicologia de les organitzacions i del treball, necessaris per comprendre, desenvolupar i avaluar els processos de gestió dels diferents sistemes presents en el sector aeronàutic.

1456:E01.49 - Descriure les relacions de l'empresa amb el seu entorn de mercat i la competència.

1456:E01.51 - Valorar les opcions estratègiques de l'empresa des del punt de vista de la direcció general.

1456:E02 - Diagnosticar la situació comercial, financera i de recursos humans en empreses i organitzacions.

1456:E02.06 - Aplicar formes d'anàlisi del comportament del consumidor i estratègies de màrqueting mix.

1456:E02.07 - Valorar productes i activitats a través de l'anàlisi i els sistemes de costos.

1456:T01 - Adquirir hàbits de pensament.

- 1456:T01.01 - Desenvolupar un pensament i un raonament crítics.
- 1456:T01.02 - Desenvolupar la capacitat d'anàlisi, síntesi i prospectiva.
- 1456:T01.03 - Desenvolupar el pensament científic.
- 1456:T01.04 - Desenvolupar el pensament sistèmic.

1456:T02 - Adquirir hàbits de treball personal.

- 1456:T02.01 - Treballar de manera autònoma.
- 1456:T02.02 - Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
- 1456:T02.03 - Gestionar el temps i els recursos disponibles. Treballar de manera organitzada.
- 1456:T02.04 - Prevenir i solucionar problemes.
- 1456:T02.05 - Prendre decisions pròpies.
- 1456:T02.06 - Adaptar-se a situacions imprevistes.
- 1456:T02.07 - Treballar en entorns complexos o incerts i amb recursos limitats.
- 1456:T02.08 - Avaluar de manera crítica el treball dut a terme.

1456:T03 - Treballar en equip.

- 1456:T03.01 - Treballar cooperativament.
- 1456:T03.02 - Assumir i respectar el rol dels diversos membres de l'equip, així com els diferents nivells de dependència de l'equip.
- 1456:T03.03 - Identificar, gestionar i resoldre conflictes.
- 1456:T03.04 - Adaptar-se a entorns multidisciplinaris i internacionals.

1456:T04 - Tenir una bona capacitat de comunicació.

- 1456:T04.01 - Comunicar eficientment, oralment i per escrit, coneixements, resultats i habilitats, tant en entorns professionals com davant de públics no experts.
- 1456:T04.02 - Fer un ús eficient de les TIC en la comunicació i la transmissió d'idees i resultats.
- 1456:T04.03 - Utilitzar l'anglès com llidioma de comunicació i de relació professional de referència.

Continguts

TEMARI ESTRATEGIA:

Tema 1. Estratègia d'empresa: Concepte de política o estratègia d'empresa .- Contingut de l'estratègia empresarial .- El procés estratègic .

Tema 2. Diagnòstic estratègic:

- Anàlisi externa: Concepte i nivells de l'entorn .- Anàlisi de l'entorn general .- Anàlisi de l'entorn sectorial i de la competència .- Segmentació de demanda.
- Anàlisi interna: Anàlisi funcional i de perfil estratègic .- Cadena de valor .- Anàlisi dels recursos i capacitats .- El benchmarking.

Tema 3. Estratègies de negoci: Naturalesa i fonts de l'avantatge competitiu .- Anàlisi de l'avantatge competitiu en cost i en diferenciació .- Cicle de vida .- Estratègies per a sectors emergents, en maduresa i en declivi .- Estratègies d'innovació.

Tema 4. Estratègies corporatives: Direccions del desenvolupament estratègic .- Estratègies corporatives de: diversificació, integració vertical, internacionalització i cooperació .-

Tema 5. La formulació de l'estratègia en la pràctica empresarial: El pla estratègic.

TEMARI MARKETING

Tema 1: Definició y processos de màrqueting: Gestió de les relacions amb els clients i construcció de les relacions amb els clients

Tema 2: Coneixement del mercat i dels consumidors: L'entorn del màrqueting; la gestió de la informació de

màrqueting; comportament de compra dels consumidors i compradors industrials

Tema 3: Disseny de l'estratègia de màrqueting i màrqueting mix: Segmentació; producte i marca; desenvolupament nous productes; preus; canals de distribució; venda detallista i majorista; comunicació amb publicitat, comunicació directe

Tema 4: Extensió del màrqueting: Digitalització, globalització, responsabilitat social

Metodologia

Metodologia docent

Per realitzar aquesta assignatura es posarà en pràctica un conjunt de tècniques variades que permetran a l'alumne comprendre la realitat dels mercats, l'actuació comercial de les empreses i les decisions estratègiques. Aquestes tècniques consistiran en una combinació de classes teòriques amb altres activitats de caràcter més pràctic (anàlisi i discussió de casos i exercicis).

Activitats formatives

Activitat	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Hores de classe	45	1.8	1456:E01.49, 1456:E01.51, 1456:E02.06, 1456:T01.01, 1456:T01.03, 1456:T01.04, 1456:T01.02, 1456:E02.07
Tipus: Supervisades			
Anàlisi de casos i participació en classes i seminaris	8	0.32	1456:T02.06, 1456:T02.08, 1456:T03.01, 1456:T03.03, 1456:T03.02, 1456:T02.07
Treballar en casos i plans	22	0.88	1456:T02.02, 1456:T04.02, 1456:T04.01, 1456:T03.04, 1456:T03.03, 1456:T03.02, 1456:T02.08, 1456:T02.07, 1456:T02.05, 1456:T02.04, 1456:T02.03
Tipus: Autònomes			
hores d' estudi	150	6.0	1456:T02.03, 1456:T02.07, 1456:T03.04, 1456:T04.02, 1456:T02.08, 1456:T02.06, 1456:T02.04, 1456:T02.05

Avaluació

Criteris d'avaluació

Màrqueting:

Basat en tres punts: participació en classe(5%), treball sobre màrqueting (25 %) i examen (70%)

Examen final: 70% de la nota.

Pla de màrqueting aplicat al sector aeronàutic (en grups de 3 persones) : 25% de la nota.

Participació en classe: 5 % de la nota

Per tal de superar la part de màrqueting, l'alumne haurà d'obtenir una nota igual o superior a 4 en l'examen final

i superar el pla de màrqueting

Estrategia:

Examen final: 70% de la nota.

2 casos pràctics a entregar al llarg del curs: 30% de la nota.

Per tal de superar la part d'estratègia, l'alumne haurà d'obtenir una nota igual o superior a 4 en l'examen final i en els 2 casos pràctics.

Activitats d'avaluació

Activitat	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Participació	5	0	0.0	1456:T01.01 , 1456:T02.01 , 1456:T02.02 , 1456:T03.02 , 1456:T03.01
Treball sobre màrqueting i casos	25	0	0.0	1456:E01.49 , 1456:T02.05 , 1456:T02.08 , 1456:T04.01 , 1456:T03.04 , 1456:T03.01 , 1456:T02.06 , 1456:T02.04 , 1456:E02.06 , 1456:T02.01 , 1456:T02.03 , 1456:T02.02
examen	70	0	0.0	1456:E01.49 , 1456:T01.01 , 1456:T01.03 , 1456:T02.07 , 1456:T04.02 , 1456:T04.03 , 1456:T03.03 , 1456:T01.04 , 1456:T01.02 , 1456:E02.07 , 1456:E01.51

Bibliografia

Bibliografia Màrqueting

KOTLER P., ARMSTRONG (2009) Introducción al Marketing (3ª ed.) Pearson - Prentice Hall

Bibliografia Estrategia

GRANT, R.M. (2006): *Dirección estratégica*. Madrid: Civitas.

JOHNSON, G., SCHOLLES, K. y WHITTINGTON, R. (2006): *Dirección estratégica* (7ª ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.