

Simulació de Gestió

2013/2014

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 d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Algun grup íntegre en anglès: No

Algun grup íntegre en català: No

Algun grup íntegre en espanyol: Sí

Prerequisits

No hay prerequisites previos, pero se recomienda que los alumnos haya cursado las asignaturas Marketing I y II y Dirección Estratégica I y II.

Objectius

Utilitzación de un Simulador (Juego de Empresas), que a partir del análisis de la información disponible y de la toma de decisiones permite la aplicación de una estrategia de Marketing.

Competències

Administració i Direcció d'Empreses

- 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 màrqueting, i elaborar un pla de màrqueting.
10. Identificar les diferències en l'aplicació del màrqueting a diferents sectors econòmics o tipologies d'organitzacions.
11. Organitzar la feina, pel que fa a una bona gestió del temps i a la seva ordenació i planificació.
12. Prendre decisions en situacions d'incertesa i mostrar un esperit emprenedor i innovador.
13. Realitzar una anàlisi del mercat i de les estructures competitives, i determinar un diagnòstic estratègic per a l'empresa.
14. Reconèixer les diferents orientacions que pot adoptar una empresa.
15. Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
16. Traslladar els objectius estratègics en programes de màrqueting-mix concrets.
17. Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.
18. Valorar el compromís ètic en l'exercici professional.
19. Valorar els principals conceptes i instruments del màrqueting.
20. Valorar la importància de les relacions comercials a llarg termini amb els clients (màrqueting de relacions).

Continguts

1. Formación de grupos de trabajo, descripción general del modelo MARKSTRAT. Entrega de información inicial y comentario de las lecturas obligatorias.
2. Decisiones de prueba para familiarizarse con el juego.
3. Toma de las decisiones, de la 1 a la 9/10.
4. Desarrollo de un sistema de información para la ayuda a la toma de decisiones.
5. Presentación oral y escrita del trabajo realizado.
6. Análisis comparativo de las estrategias seguidas por los diferentes grupos y conclusiones.

Metodologia

Se trata de un juego de empresas que gira fundamentalmente en torno a decisiones de Marketing y Dirección de empresas (investigación de mercados, política de precios, publicidad, posicionamiento, segmentación y constitución de la cartera de productos) estudiando la repercusión de estas decisiones mediante un análisis de la información contable y de mercado. Se constituyen grupos de estudiantes y cada uno de ellos gestiona una empresa ficticia. Las empresas entran en competencia en un mismo mercado y en función de las decisiones que toma cada grupo se configuran las posiciones, participaciones y resultados económicos de cada empresa. Al final se hace un estudio de los resultados obtenidos y se analizan las decisiones tomadas en función de la teoría y los conceptos que se han estudiado en otras asignaturas del grado.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			

Clases magistrales, discusión de casos y presentación de trabajos	45	1,8	2, 3, 6, 7, 8, 12, 13, 15, 16, 17
Tipus: Supervisades			
Tutorías y seguimiento de los trabajos a realizar y de los casos a preparar	15	0,6	2, 3, 6, 7, 8, 12, 13, 15, 16, 17
Tipus: Autònomes			
Lecturas relacionadas, preparación de casos y prácticas, estudio y elaboración de esquemas	60	2,4	2, 3, 6, 7, 8, 12, 13, 15, 16, 17

Avaluació

* Resultados obtenidos por el grupo en la simulación (40% de la nota).

- Más de dos faltas de asistencia no justificadas o más tres faltas justificadas suponen la pérdida de un 50% de la nota obtenida por el grupo en la simulación.

- Más de cinco faltas implica la pérdida del 100% de la nota.

* Informe final del grupo sobre la estrategia y los resultados de su empresa (20%).

* Pruebas individuales sobre:

- Manual del Markstrat (20%),

- Proceso de Simulación (20%).

Para realizar todas las ponderaciones se ha de obtener una nota mínima de 5 en cada una de las partes que componen las notas.

Para aquellos estudiantes que en la evaluación hayan obtenido una nota que sea igual o superior a 4 e inferior a 5 habrá una re-evaluación. Esta re-evaluación está programada en el calendario de exámenes de la Facultad. El estudiante que se presente y la supere aprobará la asignatura con una nota de 5. En caso contrario, mantendrá la misma nota de la evaluación.

Un alumno se considera que está "No presentado" en la asignatura siempre y cuando no haya participado de ninguna de las actividades de evaluación. Por tanto, se considera que un estudiante que realiza alguna componente de evaluación continuada ya no puede optar a un "No presentado".

Cualquier entrega que se identifique plagiada de otros compañeros o de cualquier otra fuente conlleva al suspenso de la asignatura sin posibilidad de re-avaluación. En caso de plagio entre compañeros del curso el suspenso será tanto para el plagiador como para el que facilita el plagio.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen Markstrat	20	5	0,2	6, 8, 14, 19, 20
Examen Proceso Simulación	20	5	0,2	3, 4, 13, 16, 18
Informe final del grupo	20	5	0,2	3, 5, 9, 13, 16, 17
Resultados simulación	40	15	0,6	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17

Bibliografia

Markstrat-2. Manual del Participante. Publicació Interna

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

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

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

Grant, R. H, Dirección Estratégica, Editorial Civitas, 1996