

|                                     |                                             |
|-------------------------------------|---------------------------------------------|
| <b>Guía de la asignatura</b>        | Dirección Estratégica                       |
| <b>Curso</b>                        | 2014-15                                     |
| <b>Código</b>                       | 101759                                      |
| <b>Créditos ECTS</b>                | 9                                           |
| <b>Titulación</b>                   | 2501233 Gestión aeronáutica                 |
| <b>Plan</b>                         | 829 Graduado en Gestión Aeronáutica         |
| <b>Tipo</b>                         | OB                                          |
| <b>Curso</b>                        | 3                                           |
| <b>Semestre</b>                     | 1                                           |
| <b>Contacto</b>                     | Gabriel Izard Granados                      |
| <b>E-mail</b>                       | Gabriel.Izard@uab.cat                       |
| <b>Equipo docente</b>               | Jordi Gamundi Ballbé; Guillem Perdrix Vidal |
| <b>Lengua vehicular mayoritaria</b> | Catalán (cat)                               |

### **Prerequisitos**

Estudiante de Gestión Aeronáutica

### **Objetivos**

Desarrollar actividades de aprendizaje y aplicación de conocimientos en las áreas de estrategia empresarial y de desarrollo del marketing y otras técnicas de comercialización y conocimiento del cliente.

### **Competencias**

- Comunicación
- Diagnosticar la situación comercial, financiera y de recursos humanos en empresas y organizaciones.
- Disponer de los fundamentos de matemáticas, economía, tecnologías de la información y psicología de las organizaciones y del trabajo, necesarios para comprender, desarrollar y evaluar los procesos de gestión de los diferentes sistemas presentes al sector aeronáutico
- Hábitos de pensamiento
- Hábitos de trabajo personal
- Trabajar en equipo.

### **Resultados de aprendizaje**

1. Adaptarse a entornos multidisciplinarios e internacionales.
2. Adaptarse a situaciones imprevistas.
3. Aplicar formas de análisis del comportamiento del consumidor y estrategias de marketing mix.
4. Asumir y respetar el rol de los diversos miembros del equipo, así como los diferentes niveles de dependencia del equipo.
5. Evaluar de forma crítica el trabajo realizado.
6. Comunicar eficientemente de forma oral y/o escrita conocimientos, resultados y habilidades, tanto en entornos profesionales como ante públicos no expertos.
7. Describir las relaciones de la empresa con su entorno de mercado y la competencia.
8. Desarrollar el pensamiento científico.
9. Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
10. Desarrollar la capacidad de análisis, síntesis y prospectiva.
11. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico.
12. Hacer un uso eficiente de las TIC en la comunicación y la transmisión de ideas y resultados.
13. Gestionar el tiempo y los recursos disponibles. Trabajar de manera organizada.
14. Identificar, gestionar y resolver conflictos.
15. Tomar decisiones propias.
16. Prevenir y solucionar problemas.
17. Trabajar cooperativamente.
18. Trabajar de manera autónoma.
19. Valorar las opciones estratégicas de la empresa desde el punto de vista de la dirección general.

## Contenidos

En cuanto a la parte de estrategia y política de empresa el temario incluye los siguientes apartados:

Tema 1. Estrategia de empresa:

- Concepto de política o estrategia de empresa .
- Contenido de la estrategia empresarial .
- El proceso estratégico .

Tema 2. Diagnóstico estratégico:

- Análisis externo: Concepto y niveles del entorno .- Análisis del entorno general.
- Análisis del entorno sectorial y de la competencia .- Segmentación de demanda.
- Análisis interno: Análisis funcional y de perfil estratégico .- Cadena de valor .
- Análisis de los recursos y capacidades .- El benchmarking.

Tema 3. Estrategias de negocio:

- Naturaleza y fuentes de la ventaja competitiva .
- Análisis de la ventaja competitiva en coste y en diferenciación Ciclo de vida
- Estrategias para sectores emergentes, en madurez y en declive .- Estrategias de innovación.

Tema 4. Estrategias corporativas:

- Direcciones del desarrollo estratégico .
- Estrategias corporativas de: diversificación, integración vertical, internacionalización y cooperación.

En cuanto a la parte de marketing el temario incluye los siguientes temas:

(A) : El Marketing y la actividad comercial en la empresa.

Tema (1) Fundamentos de marketing

Tema (2) La dirección comercial y la gestión estratégica de ventas

(B) : El análisis de las oportunidades de marketing.

Tema (3) El entorno de marketing de la empresa

Tema (4) El análisis de los mercados de los consumidores y de sus comportamientos de compra

Tema (5) Los sistemas de información, la investigación comercial

(C) : La Planificación de las acciones de marketing.

Tema (8) La gestión de productos, marcas y envases

Tema (9) El desarrollo de nuevos productos y ciclo de vida

Tema (10) Las decisiones de precios

Tema (11) El desarrollo de estrategias integradas de comunicación

Tema (12) Las herramientas de la comunicación comercial

Tema (13) La gestión de los canales y estrategias de distribución

(D) : La Gestión del Plan de Marketing.

Tema (14) Marketing de relaciones y nuevas tecnologías

Tema (15) Puesta en práctica del Plan de marketing

## Metodología

La metodología combina elementos docentes entre los que cuentan: las explicaciones de los profesores, la lectura de textos, la participación activa, la realización de ejercicios, el trabajo en grupo, las presentaciones en clase.

## Actividades formativas

| Actividad                                   | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje          |
|---------------------------------------------|-------|------|------------------------------------|
| <b>Tipo: dirigidas</b>                      |       |      |                                    |
| Clases de estrategia                        | 50    | 2    | 7, 8, 10, 11, 19                   |
| Clases de marketing                         | 50    | 2    | 3, 8, 10, 11, 18                   |
| Estudiar la materia con lecturas y análisis | 41    | 1.64 | 3, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 15, 18, 19 |
| <b>Tipo: supervisadas</b>                   |       |      |                                    |
| Realizar el plan de marketing               | 25    | 1    | 1, 3, 4, 6, 12, 14, 17             |
| <b>Tipo: autónomas</b>                      |       |      |                                    |
| Realización de ejercicios de estrategia     | 4     | 0.16 | 13, 15, 18, 19                     |

## Evaluación

En cuanto a la parte de Política y Estrategia:

Hay examen final obligatorio.

Se hacen ejercicios prácticos a entregar a lo largo del curso.

Para superar la parte de estrategia, el alumno tendrá que obtener una nota igual o superior a 4 en el examen final y haber entregado 2 casos prácticos.

Por lo que refiere a la parte de Marketing:

Hay examen final obligatorio. También hay un trabajo práctico individual y otro en grupo (seminario de prensa, 2 sesiones)

Se hace obligatoriamente el Plan de marketing aplicado al sector aeronáutico (en grupos de 2- 3 personas)

Para superar la parte de marketing, el alumno tendrá que obtener una nota igual o superior a 4 en el examen final y superar el plan de marketing.

## Actividades de evaluación

| Actividad                               | Peso | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje     |
|-----------------------------------------|------|-------|------|-------------------------------|
| Examen de Marketing                     | 35%  | 2.5   | 0.1  | 3                             |
| Examen de Estrategia                    | 35%  | 2.5   | 0,1  | 7, 19                         |
| Realización de ejercicios de marketing  | 15%  | 25    | 1    | 2, 3, 5, 8, 9, 12, 15, 16, 18 |
| Realización de ejercicios de estrategia | 15%  | 25    | 1    | 7, 9, 11, 12, 13, 16, 19      |

## Bibliografía

En cuanto a la parte de 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.

En cuanto a la parte de Marketing:

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

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

MUNUERA, J.L. Y A.I RODRIGUEZ (2012) Estrategias de Marketing. ESIC Ediciones

SAIZ DE VICUÑA, JMª (2009) El Plan de Marketing en la Práctica ESIC Ediciones