

Direcció estratègica, màrqueting i política de l'empresa

Codi: 101759
Crèdits: 9

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501233 Gestió aeronàutica	OB	3	1

Professor de contacte

Nom: Guillem Perdrix Vidal
Correu electrònic: Guillem.Perdrix@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)
Grup íntegre en anglès: No
Grup íntegre en català: Sí
Grup íntegre en espanyol: No

Equip docent

Guillem Perdrix Vidal
Roger Pladellorens Pertegaz

Prerequisits

Estudiant de Gestió Aeronàutica

Objectius

Desenvolupar activitats d'aprenentatge y aplicació de coneixements en les àrees d'estrategia empresarial i de desenvolupament del màrqueting i altres tècniques de comercialització i coneixement del client

Competències

- Comunicació.
- Diagnosticar la situació comercial, financera i de recursos humans en empreses i organitzacions.
- 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 al sector aeronàutic.
- Hàbits de pensament.
- Hàbits de treball personal.
- Treballar en equip.

Resultats d'aprenentatge

1. Adaptar-se a entorns multidisciplinaris i internacionals.
2. Adaptar-se a situacions imprevistes.
3. Aplicar formes d'anàlisi del comportament del consumidor i estratègies de màrqueting mix.

4. Assumir i respectar el rol dels diversos membres de l'equip, així com els diferents nivells de dependència de l'equip.
5. Avaluar de forma crítica el treball realitzat.
6. Comunicar eficientment de forma oral i/o escrita coneixements, resultats i habilitats, tant en entorns professionals com davant de públics no experts.
7. Descriure les relacions de l'empresa amb el seu entorn de mercat i la competència.
8. Desenvolupar el pensament científic.
9. Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
10. Desenvolupar la capacitat d'anàlisi, síntesi i prospectiva.
11. Desenvolupar un pensament i un raonament crític.
12. Fer un ús eficient de les TIC en la comunicació i la transmissió d'idees i resultats.
13. Gestionar el temps i els recursos disponibles. Treballar de manera organitzada.
14. Identificar, gestionar i resoldre conflictes.
15. Prendre decisions pròpies.
16. Prevenir i solucionar problemes.
17. Treballar cooperativament.
18. Treballar de manera autònoma.
19. Valorar les opcions estratègiques de l'empresa des del punt de vista de la direcció general.

Continguts

Pel que fa a la part d'estratègia i política d'empresa el temari inclou els següents apartats:

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 .

Pel que fa a la part de màrqueting el temari inclou els següents temes:

(A) : El Màrqueting i l'activitat comercial a l'empresa.

Tema (1) Fonaments de màrqueting

Tema (2) La direcció comercial i la gestió estratègica de vendes

(B) : L'anàlisi de les oportunitats de màrqueting.

Tema (3) L'entorn de màrqueting de l'empresa

Tema (4) L'anàlisi dels mercats dels consumidors i dels seus comportaments de compra

Tema (5) Els sistemes d'informació, la investigació comercial

(C) : La Planificació de les accions de màrqueting.

Tema (8) La gestió de productes, marques i envasos

Tema (9) El desenvolupament de nous productes i cicle de vida

Tema (10) Les decisions de preus

Tema (11) El desenvolupament d'estratègies intergrades de comunicació

Tema (12) Les eines de la comunicació comercial

Tema (13) La gestió dels canals i estratègies de distribució

(D) : La Gestió del Pla de Màrqueting.

Tema (14) Màrqueting de relacions i noves tecnologies

Tema (15) Posada en pràctica del Pla de màrqueting

Metodologia

La metodologia combina elements docents entre els que compten: les explicacions dels professors, la lectura de textos, la interacció, la realització d'exercicis, les aportacions de notícies e informació actual relacionada, el treball en grup, les presentacions i participació pro-activa a classe

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes d' Estrategia	50	2	7, 8, 10, 11, 19
Classes de Marketing	50	2	3, 8, 10, 11, 18
Estudiar la materia amb lectures i analisis	41	1,64	3, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 15, 18, 19
Tipus: Supervisades			
Realizació Pla de Marketing	25	1	1, 3, 4, 6, 12, 14, 17
Tipus: Autònomes			
Realització d' Exercicis d' Estratègia	4	0,16	13, 15, 18, 19

Avaluació

Pel que fa a la part de Política i Estrategia:

Hi ha examen final obligatori.

Es fan exercicis pràctics a entregar al llarg del curs

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 haver entregat 2 casos pràctics.

Pel que fa la part de Màrketing

Hi ha examen final obligatori. Tambe hi ha treball pràctic individual i un altre amb grup.

Es fa obligatoriament el Pla de màrketing aplicat preferentment al sector aeronàutic (en grups de 4- 5 persones)

Per tal de superar la part de màrketing i obtindre una nota final ponderada, l'alumne haurà d'obtenir una nota igual o superior a 4 en cada un dels apartats de les activitats d'avaluació (examen, pla de màrketing,....)

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen de màrqueting	35 %	2,5	0,1	3, 7
Examen Estratègia	35%	2,5	0,1	7, 19
Participació i realització d'Exercicis de Màrketing	15 %	25	1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 14, 15, 16, 17, 18
Realització d' Exercicis d' Estratègia	15 %	25	1	7, 9, 11, 12, 13, 16, 19

Bibliografia

Pel que fa a la part d'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.

Pel que fa a la part de Màrketing:

M. SANTESMASES, M^a 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

ÁGUEDA ESTEBAN Y J.A.MONDÉJAR (2015) "Fundamentos de Marketing", Esic, 2ª edición

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

ÁGUEDA ESTEBAN Y CARLOTA LORENZA (2013) " Dirección Comercial", Esic, 1ª edición

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