

Direcció estratègica, màrqueting i política de l'empresa

Codi: 101759

Crèdits: 9

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501233 Gestió aeronàutica	OB	3	1

Professor/a 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

Cap

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.

La comunicació entre l'alumnat i els docents serà mitjançant el campus virtual de la universitat i/o el mail dels docents.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes d'Estatègia	20	0,8	7, 8, 10, 11, 19
Classes de Màrqueting	20	0,8	3, 8, 10, 11, 18
Exercicis d'Estratègia	17,5	0,7	13, 15, 18, 19
Exercicis de Marketing	17,5	0,7	
Tipus: Supervisades			
Realització Pla de Marketing	25	1	1, 3, 4, 6, 12, 14, 17
Tipus: Autònomes			
Estudiar, lectures i anàlisis	120	4,8	3, 7, 8, 9, 10, 11, 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 un mínim de 2 casos pràctics.

Pel que fa la part de Màrketig

- Hi ha examen final obligatori. Tambe hi ha treball pràctic individual i un altre amb grup.
- Es fa obligatoriament el Pla de màrketig aplicat preferentment al sector aeronàutic (en grups de 4- 5 persones)
- Per tal de superar la part de màrketig 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 màrketig,....)

Matricules d'honor:

Atorgar una qualificació de matrícula d'honor és decisió del professorat responsable de l'assignatura. La normativa de la UAB indica que les MH només es podran concedir a estudiants que hagin obtingut una qualificació final igual o superior a 9.00. Es pot atorgar fins a un 5% de MH del total d'estudiants matriculats.

Criteri per la qualificació de NO Avaluable:

Un estudiant es considerarà no avaluable (NA) si no s'ha presentat en un conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de dues terceres parts de la qualificació total de l'assignatura.

Procés de recuperació:

D'acord amb la Normativa Acadèmica de la UAB per poder participar a la recuperació l'estudiant ha d'haver estat prèviament avaluat en un conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de dues terceres parts de la qualificació total de l'assignatura o mòdul. Addicionalment, el professorat responsable de l'assignatura pot exigir a l'alumnat haver obtingut una qualificació mínima en la mitjana de l'assignatura per poder-se presentar a la recuperació.

Avaluació dels estudiants repetidors:

No es preveu cap tractament diferenciat pels estudiants repetidors.

Irregularitats per part de l'estudiant, còpia i plagi:

Sense perjudici d'altres mesures disciplinàries que s'estimin oportunes, es qualificaran amb un zero les irregularitats comeses per l'estudiant que puguin conduir a una variació de la qualificació d'un acte d'avaluació. Per tant, la còpia, el plagi, l'engany, deixar copiar, etc. en qualsevol de les activitats d'avaluació implicarà suspendre-la amb un zero.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen Estratègia	35%	2,5	0,1	7, 19
Examen de màrquetig	35 %	2,5	0,1	3, 7
Exercicis d' Estratègia	15 %	0	0	7, 9, 11, 12, 13, 16, 19
Exercicis de Màrquetig	15 %	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 14, 15, 16, 17, 18

Bibliografia

Estratègia:

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

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

Màrqueting:

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

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