

Simulació de Gestió

Codi: 102350

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501572 Administració i Direcció d'Empreses	OT	4	0

Professor/a de contacte

Nom: Maria Teresa Obis Artal

Correu electrònic: Teresa.Obis@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: Sí

Equip docent

Nuria Tabares Rivero

Prerequisits

No hi ha prerequisits, encara que és recomanable que els alumnes hagin cursat les assignatures Marketing I i II i Direcció Estratègica I i II.

Objectius

Formar als alumnes en la presa de decisions de màrqueting estratègic mitjançant l'ús d'un simulador o joc d'empreses.

Els alumnes viuen l'experiència pràctica de desenvolupar una estratègia de màrqueting completa. A partir de l'anàlisi de la informació disponible, els alumnes prenen les decisions corresponents i el simulador permet comprovar en temps real l'èxit o el fracàs de l'estratègia plantejada.

Competències

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

Continguts

1. Formació de grups de treball i descripció general del model MARKSTRAT. Lliurament d'informació inicial i comentari de les lectures obligatòries.
2. Decisions de prova per familiaritzar-se amb el joc.
3. Presa de les decisions, de la 1 a la 9/10.
4. Desenvolupament d'un sistema d'informació per a l'ajuda a la presa de decisions.
5. Presentació oral i escrita del treball realitzat.
6. Anàlisi comparativa de les estratègies seguides pels diferents grups i conclusions.

Metodologia

Es tracta d'un joc d'empreses que gira fonamentalment entorn de decisions de Màrqueting i Direcció d'empreses (recerca de mercats, política de preus, publicitat, posicionament, segmentació i constitució de la

cartera de productes) estudiant la repercussió d'aquestes decisions mitjançant una anàlisi de la informació comptable i de mercat. Es constitueixen grups d'estudiants i cadascun d'ells gestiona una empresa fictícia. Les empreses entren en competència en un mateix mercat i en funció de les decisions que pren cada grup es configuren les posicions, participacions i resultats econòmics de cada empresa. Al final es fa un estudi dels resultats obtinguts i s'analitzen les decisions preses en funció de la teoria i els conceptes que s'han estudiat en altres assignatures del grau.

L'assistència a les classes és obligatòria. Formeu part del comitè de direcció d'una empresa i no us podeu perdre les decisions que es prenen en cada sessió.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals, discussió de casos i presentació de treballs	33	1,32	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Tipus: Supervisades			
Tutories i seguiment dels treballs a realitzar i dels casos a preparar	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Tipus: Autònomes			
Lectures relacionades, preparació de casos i pràctiques, estudi i elaboració d'esquemes	85,5	3,42	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23

Avaluació

* Prova individual sobre el Manual del Markstrat (20%),

* Resultats obtinguts pel grup en la simulació (40% de la nota).

- L'alumne/a que tingui més de dues faltes d'assistència no justificades o més de tres faltes justificades perdrà un 50% de la nota obtinguda pel seu grup en la simulació.

- L'alumne/a amb més de cinc faltes perdrà el 100% de la nota obtinguda pel seu grup en la simulació.

* Informe final del grup sobre l'estratègia i els resultats de la seva empresa (15%).

* Presentació d'algun resultat remarcable que s'ha produït en la gestió de la seva empresa (15%)

* Elaboració d'un quadre de comandament que permeti visualitzar els principals indicadors de gestió (KPI) (10%).

Un alumne serà considerat "No avaluable" en l'assignatura, si informa el professor que deixa l'assignatura abans de la setmana 7 del curs.

Calendari d'activitats d'avaluació

Les dates de les diferents proves d'avaluació (exàmens parcials, exercicis en aula, lliurament de treballs, ...) s'anunciaran al campus virtual a l'inici del curs i es realitzaran dins de les setmanes de docència. En aquest sentit, serà necessari utilitzar la classe del dimarts 17-12 per a compensar les hores previstes per a l'examen final. No hi ha examen final de l'assignatura.

"La programació de les proves d'avaluació no es podrà modificar, tret que hi hagi un motiu excepcional i degudament justificat pel qual no es pugui realitzar un acte d'avaluació. En aquest cas, les persones

responsables de les titulacions, prèvia consulta al professorat i a l'estudiantat afectat, proposaran una nova programació dins del període lectiu corresponent." **Apartat 1 de l'Article 115. Calendari de les activitats d'avaluació (Normativa Acadèmica UAB)**

Els estudiants i les estudiantes de la Facultat d'Economia i Empresa que d'acord amb el paràgraf anterior necessitin canviar una data d'avaluació han de presentar la petició omplint el document Sol·licitud reprogramació prova https://eformularis.uab.cat/group/deganat_feie/reprogramacio-proves

Procediment de revisió de les qualificacions

Al campus virtual s'informarà del procediment, lloc, data i hora de la revisió d'exàmens d'acord amb la normativa de la Universitat.

Procés de Recuperació

"Per participar al procés de recuperació l'alumnat ha d'haver estat prèviament avaluat en un conjunt d'activitats que representi un mínim de dues tercers parts de la qualificació total de l'assignatura o mòdul." **Apartat 3 de l'Article 112 ter. La recuperació (Normativa Acadèmica UAB)**. Els estudiants i les estudiantes han haver obtingut una qualificació mitjana de l'assignatura entre 3,5 i 4,9.

La data d'aquesta prova estarà programada en el calendari d'exàmens de la Facultat. L'estudiant que es presenti i la superi aprovarà l'assignatura amb una nota de 5. En cas contrari mantindrà la mateixa nota.

Irregularitats en actes d'avaluació

Sense perjudici d'altres mesures disciplinàries que s'estimin oportunes, i d'acord amb la normativa acadèmica vigent, "en cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0". **Apartat 10 de l'Article 116. Resultats de l'avaluació. (Normativa Acadèmica UAB)**

En aquest sentit, qualsevol lliurament que s'identifiqui plagiat d'altres companys o de qualsevol altra font comporta un zero en aquesta avaluació. En cas de plagi entre companys del curs el zero serà tant per qui fa el plagi com per qui ho facilita.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Creació d'un quadre de comandament	10%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Examen Markstrat	20%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Informe final del grup	15%	2,5	0,1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Presentació de resultats	15%	2,5	0,1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Resultats simulació	40%	8,5	0,34	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA BASICA:

Markstrat-2. Manual del Participante. Publicació Interna

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

Lambin, J.J., *Marketing Estratégico*, Esic Editorial, 2003

G. Armstrong, P. Kotler, M.J. Merino, T. Pintado i J.M. Juan: "Introducción al Marketing". Ed. Pearson, 3ª edición (2011)

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

Grant, R. H, *Dirección Estratégica*, Editorial Civitas, 2006