

Direcció estratègica, màrqueting i política de l'empresa

Codi: 101759

Crèdits: 9

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501233 Gestió Aeronàutica	OB	3	1

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Xavier Verge Mestre

Correu electrònic: Xavier.Verge@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 i 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) INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING

1.- Fonaments de màrqueting: conceptes bàsics

2.-Planificació comercial

3.-Investigació comercial

B) ELS MERCATS, LA DEMANDA I EL COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR

- 1.-Mercats i demanda
- 2.-Segmentació de mercats
- 3.- Posicionament de productes

C) DISENY DE LES ESTRATEGIES DE MÀRQUETING MIX

- 1.- Disseny d'estratègies
- 2.- Decisions de producte i marca
- 3.- Decisions sobre preus
- 4.- Decisions de canals de distribució
- 5.- Decisions de comunicació

Metodologia

La docència serà presencial o semipresencial dependent del nombre d' estudiants matriculats per grup i de la capacitat de les aules al 50% d'aforament.

Relació professors-alumnes

La informació general i rellevant de l'assignatura que detalli els continguts de la guia docent, com per exemple les dates d'avaluació continuada i dates i condicions dels lliuraments de treballs, es publicaran al campus virtual (o lloc equivalent) i poden estar subjectes a canvis de programació per motius d'adaptació a possibles incidències; sempre s'informarà al campus virtual sobre aquests canvis ja que s'entén que el campus virtual és el mecanisme habitual d'intercanvi d'informació entre professor i estudiant.

Idiomes

Les classes es faran majoritàriament en català o castellà tot i que és molt habitual la aparició de termes en anglès. El material escrit o de suport a l'assignatura (apunts, bibliografia, referències o fins i tot enunciats de pràctiques, exercicis o casos) es pot facilitar tant en català o castellà com en anglès i en aquest cas l'ús de la llengua anglesa pot ser no excepcional sinó habitual. La prova final i la reavaluació estaran redactades en català o castellà. Les respostes a les proves i els exercicis es poden entregar (i si s'escau presentar) indistintament en català, castellà o anglès.

Classes magistrals, casos, seminaris, i sessions de resolució de exercicis

És en aquestes sessions on es presenten els continguts bàsics que els estudiants han de menester per introduir-se en els temes que configuren el programa. Alhora, s'hi indicaran les vies possibles per completar o aprofundir la informació rebuda en aquestes sessions.

Durant les sessions es pot utilitzar també el mètode del cas com a eina docent, en funció del grau de participació dels alumnes. Aquestes sessions es poden complementar amb seminaris, tallers i conferències realitzades o supervisades pel equip docent

Durant el curs es fomentarà el treball en equip i el intercanvi col·laboratiu d'informació i d'eines per a la resolució de problemes. No obstant, el procés final d'aprenentatge ha de ser individual, posat de relleu per l'activitat autònoma de cada estudiant, que haurà de complementar i enriquir el treball iniciat a les sessions dirigides del curs. L'activitat supervisada, al voltant de tutories reglades i consultes esporàdiques efectuades durant el curs, és igualment una eina imprescindible en l'adquisició dels coneixements que proporciona l'assignatura.

Cal tenir en compte que la metodologia docent proposada pot experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes d' Estatègia	22,5	0,9	7, 8, 10, 11, 19
Classes de Màrqueting	22,5	0,9	3, 8, 10, 11, 18
Exercicis d' Estratègia	22	0,88	13, 15, 18, 19
Exercicis de Marketing	22	0,88	3, 8, 9, 10, 11, 13, 18
Seminaris	8	0,32	1, 2, 3, 5, 7, 9, 11, 19
Tipus: Supervisades			
Realizació Pla de Marketing	25	1	1, 3, 4, 6, 12, 14, 17
Tipus: Autònomes			
Estudiar, lectures i anàlisis	96	3,84	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. També 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). Si no es realitza aquest pla, no es podrà superar l'assignatura.
- Per tal de superar la part de màrketig i obtenir 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	30%	2	0,08	7, 19
Examen de màrqueting	30 %	2	0,08	3, 7
Exercicis d' Estratègia	15 %	1	0,04	7, 9, 11, 12, 13, 16, 19
Exercicis de Màrqueting	15 %	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 14, 15, 16, 17, 18
Participació en seminaris	10%	1	0,04	2, 3, 5, 7, 9, 10, 11, 14, 15, 17, 19

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. SANTESMASSES, 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