

Dirección estratégica, marketing y política de la empresa

Código: 101759

Créditos ECTS: 9

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501233 Gestión aeronáutica	OB	3	1

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Xavier Verge Mestre

Correo electrónico: Xavier.Verge@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

Equipo docente

Guillem Perdrix Vidal

Roger Pladellorens Pertegaz

Prerequisitos

Ninguno

Objetivos y contextualización

Desarrollar actividades de aprendizaje y aplicación de conocimientos en las áreas de estrategia empresarial y de

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 distintos sistemas presentes en el sector aeronáutico.
- Hábitos de pensamiento.
- Hábitos de trabajo personal.
- Trabajo en equipo.

Resultados de aprendizaje

1. Adaptarse a entornos multidisciplinares 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 distintos niveles de dependencia del mismo.
5. Comunicar eficientemente de forma oral y/o escrita conocimientos, resultados y habilidades, tanto en entornos profesionales como ante públicos no expertos.
6. Desarrollar el pensamiento científico.
7. Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
8. Desarrollar la capacidad de análisis, síntesis y prospectiva.
9. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico.
10. Describir las relaciones empresa con su entorno de mercado y competencia.
11. Evaluar de forma crítica el trabajo realizado.
12. Gestionar el tiempo y los recursos disponibles. Trabajar de forma organizada.
13. Hacer uso eficiente de las TIC en la comunicación y transmisión de ideas y resultados.
14. Identificar, gestionar y resolver conflictos.
15. Prevenir y solucionar problemas.
16. Tomar decisiones propias.
17. Trabajar cooperativamente.
18. Trabajar de forma autónoma.
19. Valorar las opciones estratégicas de la empresa desde el punto de vista de la Dirección General.

Contenido

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) INTRODUCCIÓN AL MARKETING

- 1.- Fundamentos de marketing: conceptos básicos
- 2.-Planificación comercial
- 3.-Investigación comercial

B) LOS MERCADOS, LA DEMANDA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CO

- 1.-Mercados y demanda
- 2.-Segmentación de mercados
- 3.- Posicionamiento de productos

C) DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

- 1.-Diseño de estrategias
- 2.- Decisiones de producto y marca
- 3.- Decisiones sobre precios
- 4.- Decisiones de canales de distribución
- 5.- Decisiones de comunicación

Metodología

La docencia será presencial o semipresencial dependiendo del número de estudiantes matriculados por grupo y de la capacidad de las aulas al 50% de aforo.

Relación profesores-alumnos

La información general y relevante de la asignatura que detalle los contenidos de la guía docente, como por ejemplo las fechas de evaluación continua y fechas y condiciones de las entregas de trabajos, se publicará en el campus virtual (o lugar equivalente) y estará sujeta a cambios de programación por motivos de adaptación a posibles incidencias; siempre se informará en el campus virtual sobre estos cambios ya que se entiende que el campus virtual es el mecanismo habitual de intercambio de información entre profesor y estudiante.

Idiomas

Las clases se realizarán mayoritariamente en catalán o español, aunque es muy habitual la aparición de términos en inglés. El material escrito o de apoyo a la asignatura (apuntes, bibliografía, referencias o incluso enunciados de prácticas, ejercicios o casos) se puede facilitar tanto en catalán o español como en inglés y en este caso el uso de la lengua inglesa puede ser no excepcional sino habitual. La prueba final y la reevaluación estarán redactadas en catalán o español. Las respuestas a las pruebas y los ejercicios se pueden entregar (y en su caso presentar) indistintamente en catalán, español o inglés.

Clases magistrales, casos, seminarios y sesiones de resolución de ejercicios

En las mismas se presentan los contenidos básicos que los estudiantes deben menester para introducirse en los temas que configuran el programa. Asimismo, se indican las vías posibles para completar o profundizar la información recibida en estas sesiones.

Durante las sesiones se puede utilizar también el método del caso como herramienta docente, en función del grado de participación de los alumnos. Estas sesiones se pueden complementar con seminarios, talleres y conferencias realizadas o supervisadas por el equipo docente

Durante el curso se fomentará el trabajo en equipo y el intercambio colaborativo de información y de herramientas para la resolución de problemas. No obstante, el proceso final de aprendizaje debe ser individual, puesto de relieve por la actividad autónoma de cada estudiante, que deberá complementar y enriquecer el trabajo iniciado a las sesiones dirigidas del curso. La actividad supervisada, alrededor de tutorías regladas y consultas esporádicas efectuadas durante el curso, es igualmente una herramienta imprescindible en la adquisición de los conocimientos que proporciona la asignatura.

Debe tenerse en cuenta que la metodología docente propuesta puede experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases de Márqueting	22,5	0,9	3, 6, 8, 9, 18
Clases de estrategia	22,5	0,9	10, 6, 8, 9, 19
Ejercicios de estrategia	22	0,88	12, 16, 18, 19
Ejercicios de marketing	22	0,88	3, 6, 7, 8, 9, 12, 18
Seminarios	8	0,32	1, 2, 3, 11, 10, 7, 9, 19
Tipo: Supervisadas			
Realización Plan de Marketing	25	1	1, 3, 4, 5, 13, 14, 17
Tipo: Autónomas			
Estudiar, lecturas y análisis	96	3,84	3, 10, 6, 7, 8, 9, 12, 16, 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 deberá obtener una nota i

En cuanto la parte de Marketing

- Hay examen final obligatorio. Tambien hay trabajo práctico individual y otro con grupo.

- Se hace obligatoriamente el Plan de marketing aplicado preferentemente al sector aeronáutico (en grupos de 4

- Para superar la parte de marketing y obtener una nota final ponderada, el alumno deberá obtener una nota igual

Matrículas de honor:

Otorgar una calificación de matrícula de honor es decisión del profesorado

Criterio para la calificación de NO Evaluable:

Un estudiante se considerará no evaluable (NA) si no se ha presentado o

Proceso de recuperación:

De acuerdo con la Normativa Académica de la UAB para poder participa

Evaluación de los estudiantes repetidores:

No se prevé ningún tratamiento diferenciado para los estudiantes repetic

Irregularidades por parte del estudiante, copia y plagio:

Sin perjuicio de otras medidas disciplinarias que se estimen oportunas, s

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Ejercicios de Márqueting	15%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 11, 5, 6, 7, 8, 13, 14, 16, 15, 17, 18
Ejercicios de estrategia	15%	1	0,04	10, 7, 9, 13, 12, 15, 19
Exámen de estrategia	30%	2	0,08	10, 19
Exámen de márketing	30%	2	0,08	3, 10
Seminarios	10%	1	0,04	2, 3, 11, 10, 7, 8, 9, 14, 16, 17, 19

Bibliografía

Estrategia:

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

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

Márqueting:

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

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

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

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

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

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

Software

No necesario