

Simulació de Gestió

Codi: 102350

Crèdits: 6

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

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: 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

Prerequisits

No hi ha prerequisits, encara que és recomanable que els alumnes hagin cursat les assignatures Direcció de Màrqueting 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

- Actuar amb responsabilitat ètica i amb respecte pels drets i deures fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.
- 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.
- Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.

- 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.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar críticament els principis, valors i procediments que regeixen l'exercici de la professió.
2. Aplicar els conceptes de màrqueting estratègic per a la consecució d'una organització orientada al mercat.
3. Capacitat d'adaptació a entorns canviants.
4. Capacitat de comunicació oral i escrita en català, castellà i anglès, que permeti sintetitzar i presentar oralment i per escrit la feina feta.
5. Capacitat de continuar aprenent en el futur de manera autònoma, aprofundint els coneixements adquirits o iniciant-se en noves àrees de coneixement.
6. Demostrar iniciativa i treballar autònomament quan la situació ho demani.
7. Entendre la importància del màrqueting estratègic com a font d'avantatges competitius per a l'organització.
8. Establir estratègies d'innovació i desenvolupament de nous productes.
9. Formular i dissenyar diferents estratègies de creixement i diferenciació.
10. Identificar els diferents elements que configuren un pla de comunicació i elaborar un pla de comunicació.
11. Identificar els diferents elements que configuren un pla de màrqueting, i elaborar un pla de màrqueting.
12. Identificar les diferències en l'aplicació del màrqueting a diferents sectors econòmics o tipologies d'organitzacions.
13. Organitzar la feina, pel que fa a una bona gestió del temps i a la seva ordenació i planificació.
14. Prendre decisions en situacions d'incertesa i mostrar un esperit emprenedor i innovador.
15. Proposar projectes i accions que estiguin d'acord amb els principis de responsabilitat ètica i de respecte pels drets fonamentals, la diversitat i els valors democràtics.
16. Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
17. Realitzar una anàlisi del mercat i de les estructures competitives, i determinar un diagnòstic estratègic per a l'empresa.
18. Reconèixer les diferents orientacions que pot adoptar una empresa.
19. Seleccionar i generar la informació necessària per a cada problema, analitzar-la i prendre decisions partint d'aquesta informació.
20. Traslladar els objectius estratègics en programes de màrqueting-mix concrets.
21. Traslladar els objectius estratègics a programes de comunicació concrets.
22. Treballar en equip i ser capaç d'argumentar les propostes pròpies i validar o refusar raonadament els arguments d'altres persones.
23. Valorar els principals conceptes i instruments de comunicació (offline i online).
24. Valorar els principals conceptes i instruments del màrqueting.
25. 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.

En funció de com evolucioni la pandèmia, aquesta assignatura pot impartir-se de forma NO presencial (On-line). En aquest cas, els estudiants hauran d'estar disponibles per a connectar-se als enllaços facilitats a l'aula Moodle, en la franja horària assignada per a l'assignatura, per a treballar amb els seus companys de grup i/o per a contactar amb la professora de l'assignatura.

L'assistència a les classes és obligatòria. En el format no presencial, per assistència s'entendrà l'estar disponible en les connexions proposades. Formeu part del comitè de direcció d'una empresa i no us podeu perdre les decisions que es prenen en cada sessió.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals, discussió de casos i presentació de treballs	49,5	1,98	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25
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, 24, 25
Tipus: Autònomes			
Lectures relacionades, preparació de casos i pràctiques, estudi i elaboració d'esquemes	69	2,76	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25

Avaluació

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

L'assistència es computarà de la següent manera: present = 2 punts, Retràs o Falta justificada = 1, Falta no justificada = 0 punts.

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

- L'alumne/a que no superi el 80% d'assistència perdrà un 50% de la nota obtinguda pel seu grup en la simulació.

- L'alumne/a que no superi el 70% d'assistència 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, lliurament de treballs, ...) s'anunciaran al campus virtual a l'inici del curs i es realitzaran dins de les setmanes de docència. 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, 24, 25
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, 24, 25
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, 24, 25
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, 24, 25
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, 24, 25

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:

UDIZ GERMAN: "Manual de Dirección Comercial i Marketing", Ed. Grudiz, (2019 - Última Edició)-Edició Electrònica.

ANTONIO MATEO SANZ, : "Dirección Comercial", Ed. Ommpress, (2019 - Última Edició)

PÉREZ Fabián i SCHEFER Raymon,: "Dirección Comercial Avanzada: Del Análisis a la Propuesta de Valor", Ed. Cengage (2015 - Última Edició) - Edició Electrònica

GRANT, R.M. (2014): *Dirección estratégica*. Madrid: Civitas.

GUERRAS, L.A.; NAVAS, J.E. (2015): *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Thomson-Civitas.

Programari

Markstrat - 2

Microsoft Excel