

Mercats, estratègia i compliment

Codi: 41986

Crèdits: 10

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4311312 Gestió, organització i economia de l'empresa/Management, Organization and Business Economics	OB	0	2

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: Stefan Felix van Hemmen

Correu electrònic: Stefan.vanHemmen@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: anglès (eng)

Prerequisits

No hi ha prerequisits més enllà d'haver estat admesos en el programa MMOBE.

Objectius

Una vegada finalitzat el curs, s'espera que els estudiants aconseguixin una sèrie d'objectius, que inclouen el coneixement de conceptes i instruments avançats que poden aplicar-se a l'anàlisi competitiva de l'empresa juntament amb una comprensió de la seva utilitat en la formulació de l'avantatge competitiu empresarial.

Aquests objectius inclouen la mesura de l'acompliment financer de l'empresa i la seva descomposició, la formulació de l'estratègia competitiva de l'empresa, la quantificació de la creació de valor associada amb l'estratègia i la comprensió dels mecanismes de distribució i apropiació del valor. No s'obliden qüestions clau relacionades amb l'emprenedoria. En aquest cas, l'objectiu és proporcionar als estudiants un panorama general del que significa la iniciativa empresarial i dels factors clau que influeixen en el procés empresarial. Finalment, també es consideren temes actuals en la comercialització.

Desenvolupar les habilitats dels estudiants per a vincular la teoria amb el treball aplicat. Davant un problema d'anàlisi del rendiment empresarial, els estudiants podran identificar un marc teòric adequat, un mètode analític adequat i realitzar una anàlisi empírica informada.

Competències

- Analitzar casos empresarials des d'una perspectiva teòrica amb la finalitat d'obtenir una major comprensió de les conductes en les organitzacions.
- Analitzar l'estructura i l'evolució dels mercats de productes, de factors i el comportament òptim de l'empresa en ells.
- Capacitat de lideratge i decisió.
- Capacitat per treballar en equips multidisciplinaris i internacionals.
- Comprendre, analitzar i resoldre problemes complexos relacionats amb l'eficiència de les organitzacions a partir d'un coneixement ampli dels instruments avançats de l'anàlisi econòmica de l'empresa.
- Comunicar els resultats de la recerca utilitzant els diversos mitjans disponibles a audiències diverses.
- Demostrar un coneixement de l'entorn econòmic i institucional en el qual els agents econòmics interactuen dins de, o a través de, organitzacions econòmiques.

- Desenvolupar el compromís ètic, social i mediambiental.
- Desenvolupar un pensament crític i constructiu enfront de treballs propis i aliens.
- Distingir les característiques i la interrelació de les diferents variables que condicionen l'estratègia corporativa.
- Dominar els instruments tècnics i informàtics necessaris per poder desenvolupar estudis aplicats.
- Elaborar propostes de foment de l'activitat empresarial sostenible basades en l'acompliment organitzatiu.
- Extreure conclusions vàlides per a la realitat empresarial a partir de les experiències obtingudes de l'anàlisi de casos.
- Habilitat per motivar les anàlisis, interpretar resultats i presentar-los de forma clara i concisa en anglès.
- Identificar les fonts d'informació rellevants i els seus continguts per a la seva posterior explotació.

Resultats d'aprenentatge

1. Aprofundir en les variables que caracteritzen l'estratègia corporativa de l'empresa.
2. Capacitat de lideratge i decisió.
3. Capacitat per treballar en equips multidisciplinaris i internacionals.
4. Comparar l'estructura i evolució dels mercats de productes i factors.
5. Comprendre el funcionament dels mercats.
6. Comunicar els resultats de la recerca utilitzant els diversos mitjans disponibles a audiències diverses.
7. Derivar polítiques empresarials destinades a la millora de l'acompliment organitzatiu.
8. Derivar polítiques empresarials destinades a la millora de l'avantatge competitiu.
9. Desenvolupar el compromís ètic, social i mediambiental.
10. Desenvolupar un pensament crític i constructiu enfront de treballs propis i aliens.
11. Distingir en la realitat empresarial les diferents estratègies empresarials.
12. Dominar els instruments tècnics i informàtics necessaris per poder desenvolupar estudis aplicats.
13. Dominar la teoria de la producció, la teoria dels nombres índexs i les diferents estratègies competitives.
14. Estudiar el comportament competitiu de les empreses en contextos diversos.
15. Habilitat per motivar les anàlisis, interpretar resultats i presentar-los de forma clara i concisa en anglès.
16. Identificar les diferents estratègies d'acompliment organitzatiu.
17. Identificar les fonts d'informació rellevants i els seus continguts per a la seva posterior explotació.
18. Valorar l'adaptació i el comportament òptim de l'empresa en aquests mercats.

Continguts

Aquesta assignatura proporciona una visió general teòrica i empírica de l'economia de l'anàlisi competitiva de negocis, amb especial atenció als avanços més recents i les principals àrees de recerca en el camp. Basades en els fonaments de la teoria econòmica, les sessions introdueixen i apliquen enfocaments alternatius per a l'anàlisi de l'estratègia empresarial, el màrqueting i la seva traducció a l'acompliment de l'empresa. La matèria també vincula el mesurament del rendiment amb la rendibilitat, el benefici, el cost i la taxa de rendiment dels actius. No es fa cap supòsit sobre la unitat sota avaluació, la qual cosa fa que la metodologia sigui adequada per a l'anàlisi del comportament de les organitzacions que no busquen maximitzar els beneficis. El modul també para atenció al paper de l'empresari i desenvolupa alguns temes clau relacionats amb ell.

El curs s'ha dividit en quatre parts: estratègia empresarial, mesurament del rendiment, esperit empresarial i màrqueting. Es pot trobar una descripció detallada dels seus continguts: <http://www.mmove.uab.cat/en/>

Temes a tractar:

Economia de l'estratègia

- 1.- Estratègia empresarial.
- 2.- Estratègia a nivell corporatiu.
- 3.- Estratègia internacional.

4.- Objectiu estratègic.

L'economia del mesurament del rendiment

- 1.- Revisió de l'economia de la producció.
- 2.- Mesura d'eficiència.
- 3.- Productivitat i rendibilitat.
- 4.- Productivitat i benefici.
- 5.- Productivitat i cost.
- 6.- Productivitat i rendibilitat sobre actius.

Emprenedoria i Innovació

- 1.-Emprenedoria i determinants a nivell individual de l'acció empenedora.
- 2.- Creixement.
- 3.- Factors ambientals que determinen l'empenedoria.
- 4.- Emprenedoria empresarial.

Màrqueting

- 1.- Introducció al màrqueting.
- 2.- Segmentació i focalització basats en l'elecció.
- 3.- Casos d'estudi.
- 4.- La recerca acadèmica en màrqueting.

Metodologia

El curs combina classes teòriques i sessions pràctiques que requereixen la participació dinàmica dels estudiants.

Les activitats d'aprenentatge inclouen: seguir conferències sobre temes principals, resoldre problemes i exercicis amb la computadora, llegir i revisar críticament els treballs.

Aquest és un mòdul interactiu. Els preparatius de casos i les discussions en classe formaran els punts de referència importants del progrés d'aprenentatge.

Les discussions donen als estudiants l'oportunitat d'aplicar material de la classe a problemes del món real. Altres sessions estaran dedicades principalment a material de conferències i discussions més curtes.

El professorat haurà de destinar aproximadament uns 15 minuts d'alguna classe a permetre que els seus estudiants puguin respondre les enquestes d'avaluació de l'actuació docent i d'avaluació de la matèria.

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

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			
Conferències i discussió de casos	100	4	1, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17
Tipus: Supervisades			
Práctica y valoración del trabajo y casos	25	1	1, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18
Tipus: Autònomes			
Lectura de casos i preparació de pràctiques, estudi i el-laboració d'esquemes.	85	3,4	1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18

Avaluació

L'avaluació del curs consistirà en:

- Assignacions (presentació de revisió crítica d'articles, resolució de problemes, document final, etc.)
- Participació en classe.
- Prova (prova a meitat de curs i examen final)

El curs se supera quan la nota final és igual o superior a cinc.

L'avaluació proposada pot experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Exercicis	55	22	0,88	1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18
Participació a classe	5	2	0,08	2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 18
Test	40	16	0,64	4, 5, 7, 11, 12, 13, 15, 16, 18

Bibliografia

Anokhin, S. and J. Wincent (2012). "Start-up rates and innovation: A cross-country examination." *Journal of International Business Studies* 43(1), 41-60.

Arocena P. and C. Waddams (2002), "Generating Efficiency: Economic and Environmental Regulation of Public and Private Generators in Spain." *International Journal of Industrial Organization* 20, 41-69.

Arocena, P., L. Blázquez and E. Grifell-Tatjé (2011), "Assessing the Consequences of Industry Restructuring on Firms' Performance," *Journal of Economic Policy Reform* 14:1 (March), 21-39.

Arocena P., D. Saal and T. Coelli (2012), "Vertical and horizontal scope economies in the regulated US electric power industry." *Journal of Industrial Economics* 60, 434-67.

Audrestch, D.B. and M. Keilbach (2008), "Resolving the knowledge paradox: Knowledge-spillover entrepreneurship and economic growth." *Research Policy* 37, 1697-1705.

Autio, E. and Z. Acs (2010), "Intellectual property protection and the formation of entrepreneurial growth aspirations." *Strategic Entrepreneurship Journal* 4, 234-251.

Baum, J.R., E.A. Locke and K.G. Smith (2001), "A multidimensional model of venture growth", *Academy of Management Journal* 44, 292-303.

Besley, T., and M. Ghatak (2007), "Retailing public goods: the economics of corporate social responsibility", *Journal of Public Economics* 91(9), 1645-1663

Blázquez, L. and E. Grifell-Tatjé (2011), (2011), "Evaluating the Regulator: Winners and Losers in the Regulation of Spanish Electricity Distribution," *Energy Economics* 33(5), 807-815.

Bogetoft, P. (2012), *Performance Benchmarking. Measuring and Managing Performance*. New York. Springer.

Brea-Solís, H., R. Casadesus-Masanell & E. Grifell-Tatjé (2015), "BusinessModel Evaluation: Quantifying Walmart's Sources of Advantage," *Strategic Entrepreneurship Journal* (Special Issue on Business Models 9(1), 12-33.

Capelleras J.L., K.M. Mole, F.J. Greene, and D.J. Storey (2008), "Do more heavily regulated economies have poorer performing new ventures? Evidence from Britain and Spain." *Journal of International Business Studies* 39, 688-704.

Capelleras, J.L., I. Contin-Pilart and M. Larraza-Kintana (2011), "Publicly funded prestart support for new firms: who demands it and how it affects their employment growth". *Environment and Planning C: Government and Policy*, 29, 821-847.

Casadesus-Masanell, R., & J. E. Ricart (2010), "From Strategy to Business Models and onto tactics," *Long range Planning* 43: 195-215.

Casadesus-Masanell, R., & J. E. Ricart (2011). "How to Design a Winning Business Model." *Harvard Business Review* 89(1-2), 100-107.

Contín I. and M. Larraza (2015), "Do entrepreneurial role models influence the nascent entrepreneurial activity of immigrants?" *Journal of Small Business Management* (Article first published online: 7 JAN 2015) [DOI:10.1111/jsbm.12153]

Chintagunta, P.K., Chu, J. y Cebollada, J. (2012), "Quantifying Transaction Costs in Online / Offline Grocery Channel Choice", *Marketing Science*, January/February, 31 (1), 96-114.

Davidsson, P. and B. Honing (2003), "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs." *Journal of business Venturing* 18(3), 301-331.

Engelen, A., V. Gupta, L. Strenger and M. Brettel (2015), "Entrepreneurial orientation, firm performance, and the moderating role of transformational leadership behaviors." *Journal of Management* 41(4), 1069-1097.

Estache, A. & E. Grifell-Tatjé (2013), "How (un) even was the distribution of the impacts of Mali's water privatization across stakeholders?" *Journal of Development Studies* 49(4), 483 - 499.

Fernández-Kranz, D. and J. Santalo (2010), "When Necessity Becomes a Virtue: The Effect of Product Market Competition on Corporate Social Responsibility", *Journal of Economics and Management Strategy* 19(2), 453-487.

Fisher, G. (2012); "Effectuation, causation, and bricolage: a behavioral comparison of emerging theories in entrepreneurship research." *Entrepreneurship Theory and Practice* 36 (5), 1019-1051.

Grifell-Tatjé, E. & C.A.K. Lovell (1999), "Profits and Productivity". *Management Science*. 45(9), September: 1177 - 1193.

Grifell-Tatjé, E., and C. A. K. Lovell (2008), "Productivity at the Post: its Drivers and its Distribution," *Journal of Regulatory Economics* 33:2 (April), 133-58.

Grifell-Tatjé, E. and C.A.K. Lovell (2015), *Productivity Accounting. The Economics of Business Performance*. New York: Cambridge University Press.

Grifell-Tatjé, E., C.A.K. Lovell and R. Sickles (2018), "Chapter 1. Overview of Productivity Analysis: History, Issues and Perspectives," in E. Grifell-Tatjé, C.A.K. Lovell and R. Sickles, eds., *The Oxford Handbook of Productivity Analysis*, Oxford University Press: New York.

Grifell-Tatjé, E. and C.A.K. Lovell (2018), "The Business Foundations of Social Economic Progress". forthcoming in the *Business Research Quarterly*.

Guadagni, P.M. and J.D. Little, (1983) "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data," *Marketing Science*, 2 (Summer), 203-238.

Gupta, S., and D. Lehmann and S. Ames Stuart (2004), "Valuing customers," *Journal of Marketing Research* 41(1), 7-18.

Heal, G. (2005), "Corporate Social Responsibility: An Economic and Financial Framework", *The Geneva Papers* 30, 387-409.

Holt, D.B., Quelch, J.A., Taylor, E.L. (2004): "How global brands compete". *Harvard Business Review* 82 (9), 68-75.

Kumbhakar, S.C. and C.A.K. Lovell (2012), *Stochastic Frontier Analysis*, New York: Cambridge University Press.

Siegel, D.S., and D.F. Vitaliano (2007), "An Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility", *Journal of Economics & Management Strategy* 16(3), 773-792.

Somech, A. and A. Drach-Zahavy (2013), "Translating team creativity to innovation implementation: the role of team composition and climate for innovation." *Journal of Management* 39, 684-708.

Storian, M.C.; A. Rialp and J. Rialp (2012), "International Marketing Strategy and Export Performance in Spanish SMEs: a Contingency Approach". *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 15, 213 - 236.

Train, K.E., (2012) *Discrete Choice Methods with Simulation*, New York :Cambridge University Press.

Wiklund, J. and D. Shepherd (2003), "Aspiring for, and achieving growth: The moderating role of resources and opportunities." *Journal of Management Studies* 40 (8), 1919-1941.

Winter, S.G. & G. Szulanski (2001), "Replication as Strategy," *Organization Science* 12(6), Nov/Dec: 730-743.

Programari

No es preveu la utilització de programari específic en aquest modul.