

Titulación	Tipo	Curso
2501233 Gestión aeronáutica	OB	3

Contacto

Nombre: Xavier Verge Mestre

Correo electrónico: xavier.verge@uab.cat

Equipo docente

Guillem Perdrix Vidal

Roger Pladellorens Pertegaz

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

Ninguno

Objetivos y contextualización

Desarrollar actividades de aprendizaje y la aplicación de conocimientos en las áreas de estrategia y gestión empresarial y de desarrollo del marketing, así como trabajar en otras técnicas de comercialización y conocimiento del cliente.

Al finalizar el curso, el alumno debe ser capaz de:

- Entender y saber valorar los principales conceptos y herramientas de marketing y de estrategia.
- Comprender la importancia del marketing en la empresa y en la sociedad.
- Hacer un análisis interno y externo de la empresa y determinar un diagnóstico de la situación comercial.
- Conocer las diferentes estrategias de marketing competitivas.
- Interrelacionar las decisiones de marketing y estrategias con todas las áreas funcionales de la empresa.

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 multidisciplinarios 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 CONSUMIDOR

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

C) DISEÑO DE LAS ESTRATEGÍAS 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

Seminarios: (solamente se imparten 4)

S1: Ética y Negocios

S2: Grupos, Equipos y organizaciones

S3&S4: Modelos de Negocio

S5: Márketing Digital

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases de Márketing	22,5	0,9	3, 9, 6, 8, 18
Clases de estrategia	22,5	0,9	10, 9, 6, 8, 19

Ejercicios de estrategia	22	0,88	19, 16, 12, 18
Ejercicios de marketing	22	0,88	3, 9, 7, 6, 8, 12, 18
Seminarios	8	0,32	1, 2, 3, 11, 10, 9, 7, 19
Tipo: Supervisadas			
Realización Plan de Marketing	25	1	4, 1, 3, 5, 14, 13, 17
Tipo: Autónomas			
Estudiar, lecturas y análisis	96	3,84	3, 10, 9, 7, 6, 8, 19, 16, 12, 18

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.

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Ejercicios de Márqueting	20%	1	0,04	4, 1, 2, 3, 5, 11, 7, 6, 8, 14, 16, 13, 15, 17, 18
Ejercicios de estrategia	20%	1	0,04	10, 9, 7, 19, 13, 12, 15
Exámen de estrategia	25%	2	0,08	10, 19
Exámen de márqueting	25%	2	0,08	3, 10
Seminarios	10%	1	0,04	2, 3, 11, 10, 9, 7, 8, 19, 14, 16, 17

Esta asignatura no contempla la posibilidad de evaluación única

La evaluación de la asignatura tiene en cuenta los siguientes elementos:

- Participación, Ejercicios y trabajos (20%+20%): Ejercicios de aprendizaje basado en problemas, discusión de casos, trabajo individual o en equipo, presentación en clase de los resultados y otras pruebas que se determinen. Se valorará también la participación en clase.
- Exámenes (25%+25%): A lo largo del curso se pueden programar exámenes parciales. Las fechas se harán públicas con anticipación suficiente en el campus virtual.
- Seminarios (10%)

Es necesario superar individualmente la parte Estrategia y Política de Empresa y la parte Marketing. Esto significa obtener un 50% o más de Examen y Ejercicios (media ponderada) de cada parte,

Cálculo de la Nota:

- $N\# = (0.25/0.5) \cdot Ex_ \# + (0.2/0.5) \cdot PET_ \# + (0.05/0.5) \cdot SEM$
donde $Ex_ \#$ se refiere a la nota obtenida en la parte Exámenes, $PET_ \#$ se refiere a la nota obtenida en la parte Participación Ejercicios y Trabajos y SEM en la parte Seminarios. # puede ser E por la parte Estrategia y Política de Empresa y M por la parte de Marketing
- Si $NE \geq 5$ y $NM \geq 5$, $Nota = 0.5 \cdot NE + 0.5 \cdot NM$
- Si $N\# < 5$ y $Nota \geq 3.5$ y se cumplen las condiciones de recuperación descritas más adelante, el alumno se podrá presentar a la recuperación de esta parte, en caso de que la supere $N\#$ pasará a ser 5 (independientemente de la nota obtenida en la recuperación) y la nota final se calculará de la misma forma. Si no se superase la recuperación, $Nota = \min(0.5 \cdot NE + 0.5 \cdot NM; 4.5)$ y por tanto quedaría la nota de suspenso
- Si $Nota \leq 3.5$ o no se cumplen las condiciones de recuperación $Nota = \min(0.5 \cdot NE + 0.5 \cdot NM; 4.5)$

Matrículas de honor:

Otorgar una calificación de matrícula de honor es decisión del profesorado responsable de la asignatura. La normativa de la UAB indica que las MH sólo se podrán conceder a estudiantes que hayan obtenido una calificación final igual o superior a 9.00. Se puede otorgar hasta un 5% de MH del total de estudiantes matriculados.

Criterio para la calificación de NO Evaluable:

Un estudiante se considerará no evaluable (NA) si no se ha presentado en un conjunto de actividades el peso de las que equivalga a un mínimo de dos terceras partes de la calificación total de la asignatura.

Proceso de recuperación:

De acuerdo con la Normativa Académica de la UAB para poder participar en la recuperación el estudiante debe haber sido previamente evaluado en un conjunto de actividades el peso de las que equivalga a un

mínimo de dos terceras partes de la calificación total de el aSIGNATURAS módulo. Adicionalmente, el profesorado responsable de la asignatura puede exigir al alumnado haber obtenido una calificación mínima en la media de la asignatura para poder presentarse a la recuperación.

Evaluación de los estudiantes repetidores:

No se prevé ningún tratamiento diferenciado para los estudiantes repetidores.

Irregularidades por parte del estudiante, copia y plagio:

Sin perjuicio de otras medidas disciplinarias que se estimen oportunas, se calificarán con un cero las irregularidades cometidas por el estudiante que puedan conducir a una variación de la calificación de un acto de evaluación. Por lo tanto, la copia, el plagio, el engaño, dejar copiar, etc. en cualquiera de las actividades de evaluación implicará suspender con un cero.

Bibliografía

Estrategia:

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

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

Márketing:

- De Juan Vigaray, María D.: "Fundamentos de Marketing", Ed. Publicacions de la Universitat d'Alacant, 2017.

- Juárez, Fernando. Principios de marketing. Primera edición. Bogotá D.C.: Editorial Universidad del Rosario, 2018 (disponible en línea: <https://elibro.net/es/lc/uab/titulos/70739>).

- M. SANTESMASES, Mª J. Merino, J. Sanchez y T. Pintado: "Fundamentos de Marketing", Ed. Pirámide (2018), 2ª 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.

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

Software

No necesario.

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PAUL) Prácticas de aula	11	Catalán	primer cuatrimestre	tarde
(SEM) Seminarios	11	Catalán	primer cuatrimestre	tarde

(SEM) Seminarios	12	Catalán	primer cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	11	Catalán	primer cuatrimestre	tarde