

Titulació	Tipus	Curs
Gestió aeronàutica	OB	3

Professor/a de contacte

Nom: Xavier Verge Mestre

Correu electrònic: xavier.verge@uab.cat

Equip docent

Guillem Perdrix Vidal

Roger Pladellorens Pertegaz

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

Cap

Objectius

Desenvolupar activitats d'aprenentatge i l'aplicació de coneixements en les àrees d'estratègia i gestió empresarial i de desenvolupament del màrqueting, així com treballar en altres tècniques de comercialització i coneixement del client.

Al finalitzar el curs, l'alumne ha de ser capaç de:

- Entendre i saber valorar els principals conceptes i eines de màrqueting i d'estratègia.
- Comprendre la importància del màrqueting en l'empresa i en la societat.
- Fer un anàlisi intern i extern de l'empresa i determinar un diagnòstic de la situació comercial.
- Conèixer les diferents estratègies de màrqueting competitives.
- Interrelacionar les decisions de màrqueting i estratègies amb totes les àrees funcionals de l'empresa.

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 ESTRATÈGIES 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

Seminaris: (solamente se imparten 4)

S1: Business Ethics

S2: Teams & Organization

S3 & S4: Models de Negoci

S5: Mktg Digital

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes d'Estratègia	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

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.

Ús de la Intel·ligència Artificial (IA)

Ús restringit: Per a aquesta assignatura, es permet l'ús de IA exclusivament en tasques de suport, com la cerca bibliogràfica o d'informació, la correcció de textos o les traduccions, i similars. L'estudiant haurà d'identificar clarament quines parts han estat generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines emprades i incloure una reflexió crítica sobre com aquestes han influït en el procés i el resultat final de l'activitat. La no transparència de l'ús de la IA en aquesta activitat avaluable es considerarà falta d'honestedat acadèmica i pot comportar una penalització parcial o total en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat. No es permet l'us de la IA en exàmens.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes completin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen de màrqueting	25%	2	0,08	3, 7
Examen Estratègia	25%	2	0,08	7, 19
Exercicis d' Estratègia	20%	1	0,04	7, 9, 11, 12, 13, 16, 19
Exercicis de Màrqueting	20%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 14, 15, 16, 17, 18
Seminaris	10%	1	0,04	2, 3, 5, 7, 9, 10, 11, 14, 15, 17, 19

Aquesta assignatura no preveu el sistema d'avaluació única.

L'avaluació de la assignatura té en compte els següents elements:

- Participació, Exercicis i Treballs (20%+20%): Exercicis d'aprenentatge basat en problemes, discussió de casos, treball individual o en equip, presentació a classe dels resultats i altres proves que es determinin. Es valorarà també la participació a classe.
- Exàmens (25%+25%): Al llarg del curs es poden programar exàmens parcials. Les dates es faran públiques amb anticipació suficient al campus virtual.
- Seminaris (10%)

Cal superar individualment la part "Estratègia i Política d'Empresa" i la part "Marketing".

*****Per superar cada part (Estratègia i Marketing) cal obtenir al menys un 4 en cada l'exàmen i un 50% o més de la mitjana ponderada entre Examen i Exercicis.

Càlcul de la Nota Final:

- $N\# = (0.25/0.5) \cdot Ex_ \# + (0.2/0.5) \cdot PET_ \# + (0.05/0.5) \cdot SEM$
on $Ex_ \#$ es refereix a la nota obtinguda en la part Exàmens, $PET_ \#$ es refereix a la nota obtinguda en la part Participació Exercicis i Treballs i SEM a la part Seminaris. $\#$ pot ser E per la part Estratègia i Política d'Empresa i M per la part de Marketing
- Si $NE \geq 5$ i $NM \geq 5$, $Nota = 0.5 \cdot NE + 0.5 \cdot NM$
- Si $N\# < 5$ i $Nota \geq 3.5$ i es compleixen les condicions de recuperació descrites més endavant, l'alumne es podrà presentar a la recuperació d'aquesta part, cas que la superi $N\#$ passarà a ser 5 (independentment de la nota obtinguda a la recuperació) i la nota final es calcularà de la mateixa manera. Si no es superés la recuperació, $Nota = \min(0.5 \cdot NE + 0.5 \cdot NM; 4.5)$ i per tant quedaria la nota de suspès
- Si $Nota \leq 3.5$ o no es compleixen les condicions de recuperació $Nota = \min(0.5 \cdot NE + 0.5 \cdot NM; 4.5)$

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'estudiantat, 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, lacòpia, el plagi, l'engany, deixar copiar, etc. en qualsevol de les activitats d'avaluació implicarà suspendre-la amb un zero.

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:

- 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.

Programari

No necessari.

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través daquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(PAUL) Pràctiques d'aula	11	Català	primer quadrimestre	tarda
(SEM) Seminaris	11	Català	primer quadrimestre	tarda
(SEM) Seminaris	12	Català	primer quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	11	Català	primer quadrimestre	tarda