

Dirección estratégica, marketing y política de la empresa

Código: 101759
Créditos ECTS: 9

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501233 Gestión aeronáutica	OB	3	1

Contacto

Nombre: Guillem Perdrix Vidal
Correo electrónico: Guillem.Perdrix@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): El Marketing y la actividad comercial en la empresa.

- Tema (1) Fundamentos de marketing
- Tema (2) La dirección comercial y la gestión estratégica de ventas

(B): El análisis de las oportunidades de marketing.

- Tema (3) El entorno de marketing de la empresa
- Tema (4) El análisis de los mercados de los consumidores y de sus comportamientos de compra
- Tema (5) Los sistemas de información, la investigación comercial

(C): La Planificación de las acciones de marketing.

- Tema (8) La gestión de productos, marcas y envases
- Tema (9) El desarrollo de nuevos productos y ciclo de vida
- Tema (10) Las decisiones de precios
- Tema (11) El desarrollo de estrategias intergrado de comunicación
- Tema (12) Las herramientas de la comunicación comercial
- Tema (13) La gestión de los canales y estrategias de distribución

(D): La Gestión del Plan de Marketing.

- Tema (14) Marketing de relaciones y nuevas tecnologías
- Tema (15) Puesta en práctica del Plan de marketing

Metodología

La metodología combina elementos docentes entre los que cuentan: las explicaciones de los profesores, la lectura de textos, la interacción, la realización de ejercicios, las aportaciones de noticias e información actual relacionada, el trabajo en grupo, las presentaciones y participación pro-activa en clase. La comunicación entre el alumnado y los docentes será mediante el campus virtual de la universidad y / o el mail de los docentes.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases de Márqueting	20	0,8	3, 6, 8, 9, 18
Clases de estrategia	20	0,8	10, 6, 8, 9, 19
Ejercicios de estrategia	17,5	0,7	12, 16, 18, 19
Ejercicios de marketing	17,5	0,7	
Tipo: Supervisadas			
Realización Plan de Marketing	25	1	1, 3, 4, 5, 13, 14, 17
Tipo: Autónomas			
Estudiar, lecturas y análisis	120	4,8	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. También hay trabajo práctico individual y o
Se hace obligatoriamente el Plan de marketing aplicado preferentemente
Para superar la parte de marketing y obtener una nota final ponderada, €

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 a ninguna de las evaluaciones.

Proceso de recuperación:

De acuerdo con la Normativa Académica de la UAB para poder participar en el examen de 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 procederá a la expulsión del curso.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Ejercicios de Márketing	15%	0	0	1, 2, 3, 4, 11, 5, 6, 7, 8, 13, 14, 16, 15, 17, 18
Ejercicios de estrategia	15%	0	0	10, 7, 9, 13, 12, 15, 19
Exámen de estrategia	35%	2,5	0,1	10, 19
Exámen de márketing	35%	2,5	0,1	3, 10

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:

M. SANTESMASES, Mª J. Merino, J. Sanchez y T. Pintado: "Fundamentos de Marketing", Ed. Pirámide (2009), 1ª 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

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

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

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