

Guia docent

Identificació de l'assignatura

Assignatura / Grup	20522 - Direcció Estratègica / 31
Titulació	Doble titulació: grau d'Economia i grau de Turisme (Pla 2015) - Quart curs Doble titulació: grau d'Economia i grau de Turisme - Tercer curs Grau de Turisme - Tercer curs
Crèdits	6
Període d'impartició	Segon semestre
Idioma d'impartició	Anglès

Professors

Professor/a	Horari d'atenció als alumnes					
	Hora d'inici	Hora de fi	Dia	Data d'inici	Data de fi	Despatx / Edifici
Francisco Julio Batle Lorente						
<i>Responsable</i>						Cal concertar cita prèvia amb el/la professor/a per a fer una tutoria
julio.batle@uib.es						

Contextualització

This course deals with the process of strategic management -analyse a company's business environment, select a strategy, and construct the organisation necessary to put it into action in the tourism industry-. It is aimed to provide practical insights developed in other courses, such as Understanding General Management, Managerial Economics, Managing Organisational Behaviour, and Marketing Strategy. We will explore and apply tools developed by world-renowned scholars, that are taught at business schools all over the world to arrive at insights that are both applicable in the business world and deeply rooted in a thorough academic understanding. Critical thinking, problem-solving, information management and analysis skills are the pivotal concepts in relation to students' development in the course.

Requisits

Recomanables

Having passed the course 20505

Competències

Guia docent

Específiques

- * Competitive and strategic thinking development

Genèriques

- * Providing insights on strategic policies in the tourism industry

Bàsiques

- * Podeu consultar les competències bàsiques que l'estudiant ha d'haver assolit en acabar el grau a l'adreça següent: http://estudis.uib.cat/ca/grau/comp_basiques/

Continguts

This course covers the fundamentals of both business-level and corporate-level strategy in the tourism industry. The course is designed to introduce a wide variety of modern strategy frameworks and methodologies, including methods for assessing the strength of competition, for designing competitive and differentiated strategies, for understanding relative bargaining power, for anticipating competitors' actions, for analyzing cost and value structures and their relevance to competition, and for assessing potential changes in the scope of the firm (diversification and vertical integration). Basic mastery of these tools has relevance to everyone seeking a

Continguts temàtics

SYLLABUS. STRATEGIC MANAGEMENT. Strategic alliances.

MODULE I: INTRODUCTION AND STRATEGIC MANAGEMENT

1. CONCEPT OF STRATEGIC MANAGEMENT

Strategic attitude. Strategic Management Process. Corporate strategy. Elements of Strategy

2- Strategic context

PESTEL. Strategic Profile. Next Big Things in tourism. Porter's model. Prospective model. Scenarios model

3- Industry analysis

Porter's industry model. Alternative models

4- Internal Analysis.

Resources and capabilities analysis. Value Chain. Benchmarking. Alternative methodologies.

MODULE II- STRATEGY FORMULATION

5. OBJECTIVES AND STRATEGY

Mission. Organizational objectives. Planning perspective Implementation process

6. GENERIC COMPETITIVE STRATEGIES

Competitive advantage. Advantage creation. Sustainable competitive advantage. Porter's model on competitive advantage. Alternative models. Meaning. New insights on differentiation.

7- GROWTH STRATEGIES

Options. Strategic partnerships. Vertical integration. Diagonal integration. Global strategies L



Guia docent

8- DEFENSIVE STRATEGIES

Options. New models

MODULE III: STRATEGY IMPLEMENTATION

9- STRATEGY IMPLEMENTATION

.Implementation and organizational design. Leadership. Change management. Political dimension. Tactical thinking. .

Metodologia docent

The course serves as an opportunity to develop skills for strategic thinking and analysis, leadership, communication, teamwork, and cross-functional integration. Students learn about corporate and business planning as well as the implementation of organizational change through structures, systems, and people. The approach adopted includes lectures, case analyses, and action learning through group efforts. This course is taught presentially in the morning group in Palma. In the afternoon group the session is presentially in Palma and offered through video-conference to Menorca.

Activitats de treball presencial (4,88 crèdits, 122 hores)

Modalitat	Nom	Tip. agr.	Descripció	Hores
Classes teòriques	THEORY	Grup gran (G)	LECTURES TO DEVELOP ABOVE-MENTIONED CONCEPTS	122

A començament del semestre hi haurà a disposició dels estudiants el cronograma de l'assignatura a través de la plataforma UIBdigital. Aquest cronograma inclourà almenys les dates en què es faran les proves d'avaluació contínua i les dates de lliurament dels treballs. A més, el professor o la professora informará els estudiants si el pla de treball de l'assignatura es durà a terme a través del cronograma o per una altra via, inclosa la plataforma Aula digital.

Activitats de treball no presencial (1,12 crèdits, 28 hores)

Modalitat	Nom	Descripció	Hores
Estudi i treball autònom individual	READING ASSIGNMENTS	STRATEGIC THINKING AND POWER/POLITICAL DIMENSION	14
Estudi i treball autònom en grup	CASE STUDIES	STRATEGY ANALYSIS AND FORMULATION: INTRODUCTORY CASE STUDIES TREND ANALYSIS IN TOURISM (NEXT BIG THINGS) JUNIOR CONSULTANCY IN A REAL COMPANY RE-DESIGN ASSIGNMENT ON DIFFERENTIATION AND MEANING IN A REAL COMPANY	14

Guia docent

Riscs específics i mesures de protecció

Les activitats d'aprenentatge d'aquesta assignatura no comporten riscos específics per a la seguretat i salut dels alumnes i, per tant, no cal adoptar mesures de protecció especials.

Avaluació de l'aprenentatge dels estudiants

Attendance to a minimum of 80% of the sessions will convalidate the exam that is included in the first assessment module.

Frau en elements d'avaluació

D'acord amb l'article 33 del Reglament acadèmic, "amb independència del procediment disciplinari que es pugui seguir contra l'estudiant infractor, la realització demostradorament fraudulenta d'alguns dels elements d'avaluació inclosos en guies docents de les assignatures comportarà, a criteri del professor, una menysvaloració en la seva qualificació que pot suposar la qualificació de «suspens 0» a l'avaluació anual de l'assignatura".

THEORY

Modalitat	Classes teòriques
Tècnica	Altres procediments (recuperable)
Descripció	LECTURES TO DEVELOP ABOVE-MENTIONED CONCEPTS
Criteris d'avaluació	FINAL EXAM, WHICH STUDENTS CAN AVOID THROUGH ATTEDANCE AND PROJECT ASSIGNMENTS

Attendance to a minimum of 80% of sessions makes the exam optional for the student.

Percentatge de la qualificació final: 50%

READING ASSIGNMENTS

Modalitat	Estudi i treball autònom individual
Tècnica	Treballs i projectes (no recuperable)
Descripció	STRATEGIC THINKING ANDPOWER/POLITICAL DIMENSION
Criteris d'avaluació	READINGS ON STRATEGIC THINKING AND POWER

Percentatge de la qualificació final: 25%



Guia docent

CASE STUDIES

Modalitat	Estudi i treball autònom en grup
Tècnica	Altres procediments (no recuperable)
Descripció	STRATEGY ANALYSIS AND FORMULATION: INTRODUCTORY CASE STUDIES TREND ANALYSIS IN TOURISM (NEXT BIG THINGS) JUNIOR CONSULTANCY IN A REAL COMPANY RE-DESEIGN ASSIGNMENT ON DIFFERENTIATION AND MEANING IN A REAL COMPANY
Criteris d'avaluació	BUSINESS STRATEGY ASSIGNMENTS(CASE-STUDIES, TREND ANALYSIS, JUNIOR CONSULTANCY, CROWDSOURCINGAND DIFFERENTIATION/MEANING ASSIGNMENT)

Percentatge de la qualificació final: 25%

Recursos, bibliografia i documentació complementària

Bibliografia bàsica

- BUENO CAMPOS, E. (1996): La direcció estratègica de la empresa: Metodologia, tècniques y casos. Pirámide, Madrid.
- BUENO CAMPOS, E. y MORCILLO, P. (1993): La direcció eficiente. Pirámide, Madrid.
- DURAÑ HERRERA, J.J. (coordinador) (1996): Multinacionales españolas I. Algunos casos relevantes. Pirámide, Madrid.
- DURAÑ HERRERA, J.J. (1999): Multinacionales españolas en Iberoamérica: Valor estratégico. Pirámide, Madrid.
- FERNÁNDEZ SANCHO, E. y FERNÁNDEZ CASARIEGO, Z (1988): Manual de dirección estratégica de la tecnología. Ariel, Barcelona.
- GRIMA TERRE, J.D. y TENA MILLAN, J. (1987): Análisis y formulación de estrategia empresarial. Hispano- Europea, Barcelona.
- JOHNSON, G. y SCHOLES, K. (2006): Dirección estratégica. Prentice-Hall, Madrid (7a Edición).
- MARTEN ULIARTE, I. (1987): Planificación estratégica en empresas diversificadas: Análisis de la cartera. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- MENGUZZATO M. y RENAU J.J. (1992): La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del management. Ariel Economía, Barcelona.
- NAVAS LOPEZ, J.E.; GUERRAS MARTÍN, L.A. (2004): La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones. Ed. Civitas, Madrid.
- NEUBAUER, FRANZ-FRIEDRICH (1990): Gestión de carteras. El concepto de beneficio potencial y su aplicación. Serie McGraw-Hill de Management, México.
- PORTER, MICHAEL E. (1991): Estrategia Competitiva. CECSA, México (15a reimp). PORTER, MICHAEL E. (2003): Ventaja Competitiva. CECSA, México (2a ed. rev., 1a reimp).
- PUMPIN y GARCÍA ECHEVARRIA (1990): Dinámica empresarial. Una nueva cultura para el éxito de la empresa. Díaz de Santos, Madrid.
- RIES, A. y TROUT, J. (1986): La guerra de Mercadotecnia. McGraw-Hill, México.
- ROIG AMAT, B. (1985): El desafío europeo a las empresas españolas. Deusto, Bilbao.
- STEINER, G.A. (1999): Planificación de la alta dirección. AUNSA, Pamplona.
- THOMPSON, A.A. y STRICKLAND, A.J. (1994): Dirección y administración estratégicas: Conceptos, casos y lecturas. Addison-Wesley, Madrid. [Existe versión actualizada del año 2001].
- UDAONDO DURAÑ, M. (1992): Gestión de la calidad. Díaz de Santos, Madrid.

Bibliografia complementària





Guia docent

GREENE, R (2001) 48 LEYES DEL PODER. ARIEL. BARCELONA

