



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLA DOCENT

Màster en Direcció d'Empreses Turístiques

Codi- Assignatura	590003 – Direcció estratègica		
Curs	1	Crèdits	6 ECTS
Bloc Temàtic	Administració i direcció d'empreses turístiques	Tipus assignatura	Obligatòria
Hores presencials	42 hores	Hores de treball autònom	108 hores

BREU DESCRIPCIÓ DE L'ASSIGNATURA

L'assignatura pretén el desenvolupament d'habilitats estratègiques bàsiques en els participants amb l'objectiu de que puguin reflexionar sobre els problemes reals de les empreses turístiques, establir criteris d'anàlisi qualitatiu i quantitatiu, dissenyar solucions alternatives i prendre decisions que permetin assolir la implantació de solucions estratègiques.

Un cop els participants han adquirit certes habilitats estratègiques, se'ls induirà a formular estratègies completes i coherents que donin resposta als canvis del mercat, la competència, la tecnologia, l'entorn sociopolític i l'organització en sí mateixa. Entendre l'empresa com un sistema holístic en el qual totes les polítiques de l'empresa s'hauran de coordinar i integrar de manera simultània i interdependent. D'aquesta manera, es podran integrar a les decisions estratègiques àmbits com els recursos humans, la reputació online i d'altres.

COMPETÈNCIES BÀSIQUES

CB8 - Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

CB10 - Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant d'una manera que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLA DOCENT

Màster en Direcció d'Empreses Turístiques

COMPETÈNCIES GENÈRIQUES

CG1 – Orientar-se al negoci.

CG2 – Exercir el lideratge.

CG7 – Identificar, plantejar o solucionar un problema de manera rellevant i creativa, interpretant i avaluant els resultats obtinguts amb esperit crític.

COMPETÈNCIES ESPECÍFIQUES

CE1 – Definir les polítiques necessàries per a la consecució dels objectius derivats de l'anàlisi estratègic de l'empresa.

CONTINGUTS TEMÀTICS

1. El pensament estratègic.
2. El procés de decisió estratègic.
3. L'anàlisi previ a l'estratègia.
4. Estratègia d'empresa.
5. Desplegament, implantació i seguiment de l'estratègia.
6. Implicant a les persones.

METODOLOGIA D'APRENTATGE

L'assignatura es basa en sessions presencials expositives, de caràcter teòrico-pràctic, on s'utilitzen diferents metodologies com l'exposició, el debat dirigit, el treball en grup o les activitats d'aplicació.

La assignatura és impartida per professors i professionals dels àmbits de la gestió estratègica i de la direcció d'empreses turístiques, així com responsables de la assignatura, amb la funció prioritària de dinamitzar el procés formatiu garantint un bon aprofitament del curs.

SISTEMA D'AVUACIÓ



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

El sistema d'avaluació mesura el procés d'aprenentatge de l'estudiant tenint en compte les diferents competències i continguts de cada assignatura.

Els estudiants poden escollir entre l'avaluació contínua o l'avaluació única:

Avaluació Contínua: el procés d'ensenyament - aprenentatge és avaluat a través d'un seguiment continu de les activitats realitzades pels estudiants durant el semestre i una avaluació individual final. Els estudiants han d'assistir a les classes per tal de ser avaluats mitjançant l'avaluació contínua.

Avaluació Única: aquells estudiants que no poden assistir regularment a classe poden escollir ser avaluats a través de l'avaluació única. El procés d'ensenyament - aprenentatge és avaluat mitjançant l'avaluació de totes les activitats i una prova individual final.

Per acollir-se en aquesta modalitat cal sol·licitar-ho a través de l'apartat d'avaluació del Campus Virtual dins dels primers 15 dies des de l'inici de l'assignatura.

Sistemes d'avaluació	Continuada	Única
Treballs realitzats per l'estudiant	40 %	40 %
Prova escrita individual final	60 %	60 %

Per aprovar l'assignatura és requisit indispensable haver obtingut una nota mínima de "5" a la prova/es individual final.

Revisió i Reavaluació de l'Assignatura

L'estudiant té dret a la revisió de totes les evidències d'avaluació que hagin estat dissenyades per a la valoració del seu aprenentatge.

Si l'estudiant no aconsegueix assolir els objectius d'aprenentatge de l'assignatura, per a optar a una reavaluació d'assignatura i poder presentar o realitzar una nova evidència d'avaluació, serà imprescindible complir alguna de les següents condicions:



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLA DOCENT

Màster en Direcció d'Empreses Turístiques

A) Haver assolit una qualificació igual o superior a 5 de mitjana de les activitats dutes a terme al llarg del semestre sense tenir en compte la/es prova/es final/s (sigui avaluació contínua o única) i haver-se presentat a la prova final.

B) Haver assolit una qualificació mínima de "4" de nota final de l'assignatura.

La màxima qualificació en el cas de la reavaluació a la que es podrà optar és un "5" de nota final de l'assignatura.

FONTS D'INFORMACIÓ BÀSICA

AGUILA, A.R. del (2000): Comercio electrónico y estrategia empresarial hacia la economía digital. Madrid. Ed. Ra-Ma.

BARUA, A. (2003): Hacia la excelencia en el e-business. HDBR

BAYON MARINE, F.; GARCÍA ISA, I. (1997) *Gestión de Recursos Humanos: Manual para técnicos en empresas turísticas*. Madrid: Síntesis.

CORNELLA, A. (2002): Hacia la empresa en red. Barcelona. Ed. Gestión 2000.

DEISE, M.V. (2001) Guía de e-business para ejecutivos. Ed. Deusto.

DOLAN, S.; SCHULER, R. I VALLE, F. (1999). *La gestión de los recursos humanos*. Madrid: McGraw Hill.

EARLE, N. & KEEN, P. (2001): De .com a .beneficios. Ed. Deusto. Bilbao.

GODIN, S. (2008): La vaca púrpura. Diferénciate para transformar tu negocio. Barcelona. Ed. Gestión 2000.

GOLEMAN D. (1992): La práctica de la inteligencia emocional, Ed. Kairos S.A., Barcelona.

GUTIÉRREZ, A.M. (2005): Marketing en Internet: estrategia y empresa. Madrid. Ed. Pirámide.

MAYORDOMO, J.L. (2003): Estrategias de éxito en internet. Barcelona. Ed. Gestión 2000.

MEERMAN, D. (2010): Las nuevas reglas del marketing. Madrid. Ed. Anaya.



Centre adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

PLA DOCENT

Màster en Direcció d'Empreses Turístiques

MOLENAAR, C. (2002): El futuro del marketing en la era post-internet. México. Ed. Pearson educación.

MUNUERA, J. y RODRIGUEZ, A.I. (2002): Estrategias de marketing. Teoria y casos, Piramide, Madrid.

MUNUERA, J. y RODRIGUEZ, A.I. (2007): Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, ESIC, Madrid.

NIETO, A. (2008): La web internacional. Guía práctica para conseguir una web eficaz. Madrid. Glonal Marketing.

PARDO L. Y VALDES T (2003) Decisiones Estratégicas. Ed. Díaz de Santos S.A.

RODRÍGUEZ, I. (2006): Principios y estrategias de marketing, UOC, Barcelona.

RIES, A.&Rr. (2000): Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet. Ed. Deusto.

SÁNCHEZ, M. (coord.) (2006): Casos de marketing y estrategia, UOC, Barcelona.

SEYBOLD, P.B. (2000): Clientes.com: cómo crear una estrategia de negocios rentable para la Internet y el futuro. Barcelona. Ed. Granica.

VVAA. (2007): Herramientas de marketing. Las 10 estrategias para triunfar, Deusto, Barcelona.