

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	40070
Nombre	Análisis estratégico global
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	5.0
Curso académico	2023 - 2024

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2069 - M.U. en Gestión de Negocios Internacionales 09-V.1	Facultad de Economía	1	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2069 - M.U. en Gestión de Negocios Internacionales 09-V.1	3 - Análisis estratégico global	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
SAORIN IBORRA, MARIA DEL CARMEN	105 - Dirección de Empresas 'Juan José Renau Piqueras'

RESUMEN

Este modulo trabaja con la formulación y ejecución de las estrategias de empresa. Se enfoca a temas de negocios globales y se plantea como objetivo conocer las decisiones que toman las directivos para conseguir que sus empresas ocupen puestos destacados en el entrono global. Utilizando el método del caso y otras metodologías el modulo enseña de forma crítica las diversas tareas que resultan necesarias para analizar, crear, seleccionar y ejecutar estrategias.

CONOCIMIENTOS PREVIOS



Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

Los estudiantes habrán completado una licenciatura o grado que le haya dotado de competencias en la gestión empresarial

COMPETENCIAS

2069 - M.U. en Gestión de Negocios Internacionales 09-V.1

- Evaluate the nature, behaviour and performance of firms in the global business environment
- Critically appraise the strategic situations of organisations and their competitors
- Assess the resource capability of organisations
- Apply techniques and tools to assess the most appropriate strategies for an organisation in a global context
- Develop knowledge about the effective implementing of strategy and its likely impact on stakeholders
- Critically evaluate the implications of imposing strategic change on an organisation

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Evaluar la naturaleza del entorno, el comportamiento de las empresas y la performance de las empresas en un entorno de negocios global

Evaluar críticamente las posiciones estratégicas de las organizaciones y de sus competidores

Valorar las capacidades y recursos de las organizaciones

Aplicar técnicas y herramientas para medir y evaluar las estrategias más apropiadas para una organización en un contexto global

Desarrollar y conocer los elementos clave de la implementación efectiva de la estrategia y su impacto sobre los grupos de interés

Evaluar críticamente las implicaciones del cambio estratégico de una organización

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS



1. Introducción a la estrategia

2. Análisis estratégico: el entorno

3. Análisis estratégico: capacidad estratégica

4. Expectativas y propósito estratégico

5. Estrategias competitivas

6. Estrategias corporativas

7. Diseño organizativo

8. Cambio estratégico

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	50,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	20,00	0
Elaboración de trabajos individuales	20,00	0
Estudio y trabajo autónomo	40,00	0
TOTAL	130,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

- En el aula:

Clases magistrales, donde se presentan y explican cuestiones teóricas, modelos y técnicas



Seminarios, donde se discuten teorías, modelos y técnicas

Análisis de casos de estudio, sectores y empresas

En general, cada sesión comprenderá de una clase magistral seguida por la discusión de un caso de estudio o artículo de investigación. Durante las primeras semanas se formarán grupos entre 4 y 6 personas, para preparar casos o artículos de investigación para su discusión en el aula.

- Aprendizaje auto-dirigido:

Estudio del material de aprendizaje individualmente y por grupos

Discusión de casos de estudio y/o artículos de investigación individualmente y por grupos

Tutorías individuales

Discusión de trabajos e investigación

Discusión de cuestiones específicas del estudiante

- Presentaciones por grupos

Se presentarán en el aula análisis de casos de estudio y/o revisiones críticas de artículos de investigación

EVALUACIÓN

Pruebas de evaluación escritas y/u orales, que constarán de cuestiones teóricas, prácticas, o resolución de problemas (20% primera prueba examen de preguntas cortas sobre conceptos iniciales y técnicas; 40% examen final con materiales sobre un caso que englobe el módulo). La superación del examen final es condición necesaria para superar el módulo.

Participación en el aula en las actividades de discusión y resolución de casos o ejercicios, demostrando la implicación del estudiante. Presentación oral y/o escrita de actividades prácticas como casos de estudio, ejercicios o cuestiones, desarrolladas de forma individual y/o en equipo. (40%)

REFERENCIAS

Básicas

- Johnson, G.; Whittington, R.; Scholes, K.; Angwing, D. & Regner, P. (2017). Exploring strategy. Text & cases, 11th. Edition, Prentice Hall, Essex.
- Grant, R.M. (2016). Contemporary Strategy Analysis, 7th. Edition, John Wiley & Sons.
- Barney, J. (2014): Gaining and Sustaining competitive advantage, 4th edition, Prentice Hall.



Complementarias

- Demirbag, M., Glaister, K. W., & Sengupta, A. (2020). Which regions matter for MNEs? The role of regional and firm level differences. *Journal of World Business*, 55(1), 101026.
- Duhaime, I.M, Hitt, M.A. & Lyles, M.A. (2021). *Strategic Management. State of the field and its future.* Oxford University Press.
- Hambrick, D. C., & Fredrickson, J. W. (2005). Are you sure you have a strategy?. *Academy of Management Perspectives*, 19(4), 51-62.
- Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8), 2255-2276.
- Lash, J. & Willington, F. (2007). Competitive advantage on a warming planet. *Harvard Business Review*, March, 2-10.
- McGahan, A.M. (2011) How Industries Evolve. In De Wit & Meyer, 2011. Ch.10
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy, *Harvard Business Review*. 57, 137-145.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 25-40.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). The Big Idea: Creating Shared Value. How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1-2).
- Verbeke, A., & Asmussen, C. G. (2016). Global, local, or regional? The locus of MNE strategies. *Journal of Management Studies*, 53(6), 1051-1075.