FITXA IDENTIFICATIVA

DADES DE L'ASSIGNATURA

Codi: 46783
Nom: Anàlisi estratègic global
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 5
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Periode
2268 - Máster Universitari en Gestió de Negocis Internacionals (IMBA)	Facultat d'Economia	1	Primer quadrimestre, Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2268 - Máster Universitari en Gestió de Negocis Internacionals (IMBA)	Anàlisi estratègic global	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

SAORIN IBORRA MARIA DEL CARMEN

RESUM

Aquest mòdul treballa amb la formulació i execució de les estratègies d'empresa. S'enfoca a temes de negocis globals i es planteja com a objectiu conéixer les decisions que prenen les directius per a aconseguir que les seues empreses ocupen llocs destacats en l'entorn global. Utilitzant el mètode del cas i altres metodologies el mòdul ensenya de manera crítica les diverses tasques que resulten necessàries per a analitzar, crear, seleccionar i executar estratègies.

CONEIXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

No s¿han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els estudiants hauran completat una llicenciatura o grau que li haja dotat de competències en la gestió empresarial

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

2268 - Máster Universitari en Gestió de Negocis Internacionals (IMBA)

Analitzar els principals conceptes, estructures i tècniques de Direcció Estratègica en context internacional.

Aplicar i avaluar la implantació de ferramentes de Direcció Estratègica en un context de negocis internacionals.

Conéixer i avaluar distintes aproximacions conceptuals i saber utilitzar amb destresa mètodes, tècniques i ferramentes en el context empresarial global.

Posseir i comprendre coneixements que aporten una base o una oportunitat per a ser originals en el desenrotllament i/o aplicació d'idees, sovint en un context d'investigació.

Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'un mode que haurà de ser en gran manera autodirigit o autònom.

Saber aplicar els coneixements adquirits i la seua capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seua àrea d'estudi.

Saber comunicar les seues conclusions (i els coneixements i raons últimes que les sustenten) a públics especialitzats i no especialitzats d'un mode clar i sense ambigüitats

Ser capaç d'identificar i analitzar informació complexa i amb incertesa.

Ser capaç de prendre decisions en situacions de complexitat internacional i valorar les seues conseqüències.

Ser capaç de treballar en equips de manera eficaç i en situacions de diversitat i multiculturalitat.

Ser capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Introducció a l'estratègia

2. Anàlisi estratègica: l'entorn

3. Anàlisi estratègica: capacitat estratègica

4. Expectatives i propòsit estratègic

5. Estratègies competitives

6. Estratègies corporatives

7. Disseny organitzatiu

8. Canvi estratègic

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Tutories	10,00
Teoria	15,00
Pràctiques a l'aula	20,00
Total hores	**45,00**

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	40,00
Estudi i treball autònom	40,00
Preparació de classes	0,00
Preparació d'activitats d'avaluació	0,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	**80,00**

METODOLOGIA DOCENT

- *A l'aula:*

Classes magistrals, on es presenten i expliquen qüestions teòriques, models i tècniques Seminaris, on es

discuteixen teories, models i tècniques
Anàlisi de casos d'estudi, sectors i empreses
En general, cada sessió comprendrà d'una classe magistral seguida per la discussió d'un cas d'estudi o article d'investigació. Durant les primeres setmanes es formaran grups entre 4 i 6 persones, per a preparar casos o articles d'investigació per a la seua discussió a l'aula.
- *Aprenentatge autodirigit:*

Estudi del material d'aprenentatge individualment i per grups
Discussió de casos d'estudi i/o articles d'investigació individualment i per grups Tutories individuals
Discussió de treballs i investigació
Discussió de qüestions específiques de l'estudiant
- *Presentacions per grups*

Es presentaran a l'aula anàlisi de casos d'estudi i/o revisions crítiques d'articles d'investigació

AVALUACIÓ

Proves d'avaluació escrites i/o orals, que constaran de qüestions teòriques, pràctiques, o resolució de problemes (20% primera prova examen de preguntes curtes sobre conceptes inicials i tècniques; 40% examen final amb materials sobre un cas que englobe el mòdul). La superació de l'examen final és condició necessària per a superar el mòdul.
Participació a l'aula en les activitats de discussió i resolució de casos o exercicis, demostrant la implicació de l'estudiant. Presentació oral i/o escrita d'activitats pràctiques com a casos d'estudi, exercicis o qüestions, desenvolupades de manera individual i/o en equip. (40%).

BIBLIOGRAFIA

Referències bàsiques:

- 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.

Referències complementàries:

- 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.