

Creació d'Empreses (21866)

Titulació/estudi: grau Ciències Empresarials-Management

Curs: tercer, quart

Trimestre: tercer

Nombre de crèdits ECTS: 5 crèdits

Hores de dedicació de l'estudiant: 125 hores

Llengua o llengües de la docència: Anglesa

Professor: Jeaninne Horowitz Gassol/ José Oriol Palom Rico

1. Presentació de l'assignatura

Encara que existeixen moltes definicions d'emprenedoria la majoria estan d'acord en que és més que simplement "crear una empresa". És una pràctica i una disciplina més de ser una ciència o un art i és considerat una de les forces principals que mou la majoria de les economies i les societats. Els nous emprendimientos són molt important per la generació d'ocupació, creixement econòmic i satisfacció personal.

En aquest curs, analitzarem el significat de l'emprenedoria i la seva vinculació amb la innovació. Veurem que es requereix de la cooperació a través de treball en equip i xarxes. Aprendre que empenedoria significa canvi, el canvi porta a les oportunitats i ha de ser administrat. Ens apropiem a la empenedoria com un mètode que es pot aplicar en pràcticament qualsevol entorn de l'organització. El curs prepara als estudiants per buscar idees i oportunitats i transformar-les en empreses potencialment viables.

2. Competències que s'han d'assolir

G2, G4, G6, G10, G11, G12, G14, G18, G19, G21, G22, G23, E2, E3

3. Continguts

1. Conceptes generals sobre empenedoria. Es discutirà la naturalesa de l'empenedoria, el seu rol en l'economia i la situació d'empenedoria a Europa.

2. Creativitat i reconeixement de l'oportunitat. S'analitzarà el significat de la creativitat i les maneres de promoure-la. També s'analitzarà el concepte del reconeixement de l'oportunitat i la seva importància dins del procés empenedor.

3. Empenedoria i la innovació. Es discutiran assumptes claus referents a la innovació i la seva relació amb el procés empenedor.

4. Creació de nous espais de mercat. Analitzarem les estratègies que s'utilitzen per crear nous espais de mercat que permetin augmentar el valor del negoci i la seva competitivitat.

5. El model de negoci. Es definirà el concepte de model de negoci i s'analitzarà la seva importància i diferència amb el pla de negoci. El estudiarem des del concepte de la proposició de valor, analitzarem els seus components i els utilitzarem en la pràctica per crear un model viable.

6. El mercat i el client. Aprendrem a definir els nostres mercats i els nostres clients. Analitzarem les estratègies de segmentació de mercat i dissenyarem estratègies de màrqueting poc convencionals que ens permetin arribar als nostres clients.

7. La Infraestructura el negoci. Analitzarem els recursos i activitats crítics necessaris per a la viabilitat del negoci. Estudiarem la importància de desenvolupar xarxes i networking.

8. L'economia dels negocis emergents. Analitzarem la importància de desenvolupar estratègies de generació d'ingressos i de costos que millorin el flux de caixa i optimitzin l'ús de recursos escassos.

9. Del model al pla. Estudiarem com portar el model al pla per a la seva presentació davant inversors.

4. Avaluació

Participació en sessions de seminari: Els equips presentaran oralment informes sobre el progrés de desenvolupament del seu model de negoci i tots els estudiants proporcionaran retroalimentació. 30 punts

Estudi de cas real sobre emprenedoria: Cada equip redactarà un breu estudi de cas (màxim 5 pàgines) d'un procés d'emprenedoria de la seva elecció i oferirà l'anàlisi del mateix. 20 punts

Model de negoci: Els equips elaboraran un informe escrit del seu model de negoci i presentaran els seus resultats a la resta de la classe. 30 punts

Examen (tipus test). 20 punts

Com es tracta d'un curs pràctic basat en el treball en equip durant tot el curs, l'única avaluació que es pot recuperar és l'examen.

5. Bibliografia i recursos didàctics

5.1. Bibliografia bàsica

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken, NJ: Wiley.

5.2. Bibliografia complementària

Anderson, James C., Narus, James A. and van Rossum, Wouter. 2006. "Customer Value Propositions in Business Markets". Harvard Business Review, March, 91-99.

Bhide, Amar, 1992. "Bootstrap Finance: The art of start-ups". Harvard Business Review, November-December, 109-117.

Bhide, Amar, 1994. How entrepreneurs craft strategies that work. Harvard Business Review, March-April, 150-161.

Byers, T., Kist, H. and Sutton, R.I. 1997. "Characteristics of the Entrepreneur: Social Creatures, Not Solo Heroes". Prepared for The Handbook of Technology Management, Richard C. Dorf (Editor), CRC Press LLC, Boca Raton, FL.

Domingos, Pedro. 2006 Mining Social Networks for Viral Marketing.

URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.76.4474>

Kim, W.C. and Mauborgne, R.A. 1999. "Creating New Market Space", Harvard Business Review, January- February: 83-93.

Mauborgne, R.A. and Kim, W.C. 2004. "Blue Ocean Strategy", Harvard Business Review, October: 76-85.

Kuenmerle, Walter, 2002. A Test for the Fainthearted. Harvard Business Review, May, 122-127.

Mc Kenna, R. 1988. "Marketing in an age of diversity". Harvard Business Review, September-October: 88-95.

Morris, M., Schindehutte, M., Allen, J. 2005. "The entrepreneur's business model: towards a unified perspective". Journal of Business Research, 58;726-735.

Rust, Roland T., Christine Moorman, Gaurav Bhalla. 2010. Rethinking Marketing. Harvard Business Review, Jan-Feb: 94-101.

Schoenberg, Richard, 2003. "An integrated approach to strategy innovation". European Business Journal, 95-103

Yankelovich and Meer (2006), "Rediscovering Market Segmentation". Harvard Business Review, March: 122-131.

5.3. Recursos didàctics

Videos, casos d'estudi, exercicis de creativitat, aula virtual

6. Metodologia

El curs tindrà una durada de deu (10) setmanes amb vint (20) sessions conceptuals de 90 minuts i sis (6) sessions de seminari de 90 minuts hores distribuïdes al llarg del curs.

L'assistència és obligatòria per a les 6 sessions de seminaris, les 2 sessions conceptuals per discutir els casos d'estudi elaborats pels alumnes (Setmana 6), i les últimes 4 sessions conceptuals (setmanes 9 i 10). Les faltes d'assistència a les sessions obligatòries repercurirà en la reducció de la qualificació rebuda per equip pel concepte de l'assignació que es discuteix.

Durant les sessions de conferència estudiarem diferents aspectes del mètode emprenedor. Les 4 últimes sessions conceptuals estaran dedicades a les presentacions dels models de negoci finals.

Les sessions del seminari es dedicaran a la formació dels equips, exercicis de creativitat i al seguiment de l'evolució dels models de negoci que s'estan desenvolupant.

Els estudiants treballaran en equips. Els equips realitzaran tempestes d'idees al llarg del curs per aportar idees per als negocis i després transformar-les en oportunitats de negoci. El procés de transformació es farà a través del mètode d'intercanvi actiu d'idees i el disseny d'un model de

negocis. El model de negoci és una eina estratègica visual que permetrà donar forma i modelar les idees a través del procés de creació d'oportunitats.

7. Programació d'activitats

Setmana 1

8 abril Introducció al Curs.

9 abril Què és l'emprenedoria? La naturalesa de l'emprenedoria i el seu paper en l'economia. L'emprenedoria com un fenomen internacional.

Setmana 2

15 d'abril El model de negoci. La importància de la innovació

16 d'abril de la idea a l'oportunitat. Estratègies per a la creació de nous espais de mercat.

Seminari 1 Formació de l'equip. La creativitat i la tempesta d'idees

Setmana 3

22 d'abril de la idea a l'oportunitat. La proposta de valor.

23 abril No hi ha classes Sant Joan

Seminari 2 Presentacions d'avanços del projecte: corbes de valor

Setmana 4

29 abril Fase client. Qui és el client? Els objectius de mercat. La segmentació del mercat. Perfil del client.

30 abril Fase client: Com arribar als seus clients i crear relacions.

Setmana 5

6 maig Fase finances I: Estratègies de generació de fluxos d'ingrés. La importància del flux de caixa.

7 maig Fase infraestructura: recursos clau, activitats clau i les xarxes principals.

Seminari 3 Presentacions d'avanços del projecte: El client: perfil, segments, canals i relacions.

Setmana 6

13 maig Discussió dels estudis de casos empresarials reals

14 maig Discussió dels estudis de casos empresarials reals

Seminari 4 Presentacions d'avanç del projecte: Estratègies de fluxos d'ingrés

Setmana 7

20 maig no hi ha classe

21 maig L'estratègia de costos. Els costos relacionats amb les activitats i processos.

Seminari 5 Presentacions d'avanç del projecte: Infraestructura

Setmana 8

27 maig Estratègia de costos. Trobar recursos.

28 de maig del model de negoci al pla

Seminari 6 Presentacions d'avanç del projecte: estratègia de costos

Setmana 9

3 juny Presentacions dels model de negocis

4 juny Presentacions dels model de negocis

Setmana 10

10 juny Presentacions dels model de negocis

11 juny Presentacions dels model de negocis