

UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA GUÍA DOCENTE

Código: 53310

Grupo(s): 10 17

Créditos ECTS: 9

Curso académico: 2019-20

1. DATOS GENERALES

Asignatura: FUNDAMENTOS DE DIRECCIÓN Y MARKETING

Tipología: BáSICA

Grado: D002 - DOBLE GRADO ECONOMÍA-DERECHO

Centro: 5 - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

, ALBACETE

Curso: 3 Duración: AN

Lengua principal de impartición:

mpartición: Segunda lengua:

Uso docente de English Friendly: N

Página web: Bilingüe: N

		g,.						
Profesor: LAURA MEF	RCEDES AVELLANEDA RIVERA	- Grupo	(s): 10 1	17				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléf	fono	Correo electrónico	Horario de tutoría			
1.08	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		ı	aura.avellaneda@uclm.es	Se concretará una vez comenzado el curso			
Profesor: LETICIA DEL POZO RUIZ - Grupo(s): 10 17								
Edificio/Despacho	Departamento Teléfono Correo elect		Correo electrónico	Horario de tutoría				
1.12	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA			Leticia.Pozo@uclm.es	Se concretará una vez comenzado el curso			
Profesor: ANGELA GONZALEZ MORENO - Grupo(s): 10 17								
Edificio/Despacho	o/Despacho Departamento 1		ono Co	orreo electrónico	lorario de tutoría			
2.17	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	2348	ar	ngela.gonzalez@uclm.es	Se concretará en Moodle una vez empezado el curso			
Profesor: PASCUAL PARADA TORRALBA - Grupo(s): 10 17								
Edificio/Despacho Departamento		Те	eléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría			
Melchor de Macanaz 1.26 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS				Pascual.Parada@uclm.es	A concretar en Moodle al inicio del curso.			

2. REQUISITOS PREVIOS

No existen requisitos previos.

3. JUSTIFICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS, RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS Y CON LA PROFESIÓN

La asignatura se imparte en el tercer curso del doble Grado de Economía-Derecho. Introduce al alumno en el mundo de la empresa, su organización, sus áreas funcionales y sus relaciones con el entorno.

4. COMPETENCIAS DE LA TITULACIÓN QUE LA ASIGNATURA CONTRIBUYE A ALCANZAR

Competencias	propias de la asignatura
Código	Descripción
CE02	Comprender el papel de las instituciones y los agentes económicos en la actividad económica y social.
CE03	Capacidad de búsqueda de información económica y selección de hechos relevantes.
CE15	Capacidad de elaborar información económico-financiera relevante para la toma de decisiones empresariales.
CG01	Poseer habilidades para el aprendizaje continuado, autodirigido y autónomo, lo que les permitirá desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
CG02	Capacidad para comprender la responsabilidad ética y la deontología profesional de la actividad de la profesión de economista. Conocer, respetar y contribuir al cumplimiento de los compromisos relativos a la igualdad de género, no discriminación, legislación de derechos humanos y cooperación al desarrollo.
CG03	Desarrollar la comunicación oral y escrita para elaborar informes, proyectos de investigación y proyectos empresariales, y ser capaz de defenderlos ante cualquier comisión o colectivo (especializado o no) en más de un idioma, recogiendo evidencias pertinentes e interpretándolas de forma adecuada para alcanzar conclusiones.
CG04	Capacidad para el uso y desarrollo de la tecnología de la información y las comunicaciones en el desarrollo de la actividad profesional.
CG05	Capacidad para trabajar en equipo, liderar, dirigir, planificar y supervisar equipos multidisciplinares y multiculturales, tanto en un entorno nacional como internacional.

5. OBJETIVOS O RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS

Resultados de aprendizaje propios de la asignatura

Descripción

Capacitar al estudiante para el trabajo y el aprendizaje autónomos, así como para la iniciativa personal.

Capacitar al estudiante para escuchar y defender argumentos de forma oral y escrita.

Capacitar al estudiante para la búsqueda de información, su análisis, interpretación, síntesis y transmisión.

Capacitar al estudiante para la resolución de problemas de forma creativa e innovadora.

Capacitar al estudiante para que se sensibilice con el ejercicio ético de la profesión, tomando conciencia de la responsabilidad social en la toma de decisiones. Conocer los fundamentos básicos de la organización y dirección de empresas y los procesos financieros contables.

6. TEMARIO

Tema 1: Fundamentos de la administración y dirección de empresas

- Tema 1.1 La Administración y Dirección de Empresas como campo de estudio
- Tema 1.2 La empresa: concepto, funciones y elementos
- Tema 1.3 La empresa como sistema

Tema 2: Análisis económico de la empresa

- Tema 2.1 La organización de la actividad económica
- Tema 2.2 La visión neoclásica
- Tema 2.3 La nueva economía industrial
- Tema 2.4 La teoría de los costes de transacción
- Tema 2.5 La teoría de la agencia

Tema 3: Empresario y tipos de empresas

- Tema 3.1 Empresa y empresarario
- Tema 3.2 Teorías sobre el empresario
- Tema 3.3 La empresa individual
- Tema 3.4 La empresa privada en forma de sociedad
- Tema 3.5 Las sociedades de economía social
- Tema 3.6 La empresa pública

Tema 4: La función de dirección

- Tema 4.1 Análisis de la función directiva
- Tema 4.2 La naturaleza del trabajo directivo
- Tema 4.3 Los niveles directivos
- Tema 4.4 El proceso de dirección: las 7Ps del management
- Tema 4.5 El directivo actual: innovación, liderazgo y actitud estratégica

Tema 5: Los objetivos de la empresa

- Tema 5.1 Delimitación de los objetivos de la empresa
- Tema 5.2 Origen y funciones del beneficio empresarial
- Tema 5.3 La creación de valor como objetivo empresarial
- Tema 5.4 El problema de la fijación de objetivos en la empresa
- Tema 5.5 El conflicto entre objetivos
- Tema 5.6 La dirección por objetivos

Tema 6: La planificación, previsión y control

- Tema 6.1 Tipología de la planificación
- Tema 6.2 Fases del proceso de planificación
- Tema 6.3 Características, principios y enfoques de la planificación
- Tema 6.4 La función de control
- Tema 6.5 Tipos de sistemas de control
- Tema 6.6 El cuadro de mando

Tema 7: Localización, tamaño y desarrollo de la empresa

- Tema 7.1 Factores de localización empresarial
- Tema 7.2 Los distritos industriales
- Tema 7.3 La deslocalización
- Tema 7.4 La dimensión de la empresa y criterios de medida
- Tema 7.5 Factores explicativos del crecimiento de la empresa
- Tema 7.6 Modalidades de crecimiento
- Tema 7.7 El downsizing
- Tema 7.8 El desarrollo internacional de la empresa

Tema 8: La función de dirección y la toma de decisiones en la empresa

- Tema 8.1 La toma de decisiones en la empresa
- Tema 8.2 El modelo racional de toma de decisiones
- Tema 8.3 El modelo de racionalidad limitada
- Tema 8.4 El modelo político
- Tema 8.5 El modelo de "cubo de basura"

Tema 9: La toma de decisiones en distintos contextos

- Tema 9.1 Elementos de la teoría de la decisión
- Tema 9.2 Las decisiones en condiciones de certeza
- Tema 9.3 Las decisiones en condiciones de certeza
- Tema 9.4 Las decisiones en condiciones de incertidumbre
- Tema 9.5 Decisiones secuenciales

Tema 10: La función del marketing en la empresa

- Tema 10.1 El concepto de marketino
- Tema 10.2 El marketing y la empresa: funciones y organización
- Tema 10.3 El consumidor y su comportamiento de compra

Tema 11: Análisis y evaluación del entorno de marketing

- Tema 11.1 El mercado: concepto y clasificación
- Tema 11.2 El entorno de marketing
- Tema 11.3 Segmentación de mercados

Tema 12: Las decisiones de marketing en la empresa

Tema 12.1 El producto

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA								
Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)		Horas	Ev	Ob	Rec	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral		2	50	N	-	-	Lección magistral de los aspectos teóricos más relevantes de cada tema
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Combinación de métodos		1	25	N	-	-	Realización de ejercicios en clase
	Aprendizaje cooperativo/colaborativo		0.4	10	S	N	N	Ejercicios en grupo sobre la resolución de conflicto de objetivos, punto de equilibrio, decisiones en diferentes contextos de información
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA]	Combinación de métodos		2.52	63	s	N	N	Preparación de casos de empresas analizando temas vinculados con la función de Marketing
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Trabajo autónomo		3	75	N	-	-	Estudio del temario teórico y de la parte de práctica
Prueba final [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación		0.08	2	S	S	S	Examen Teórico-Práctico
Total:			9	225				
Créditos totales de trabajo presencial: 3.48			• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •					
Créditos totales de trabajo autónomo: 5.52			Horas totales de trabajo autónomo: 138					

Ev: Actividad formativa evaluable

Ob: Actividad formativa de superación obligatoria

Rec: Actividad formativa recuperable

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES							
	Valora	ciones					
Sistema de evaluación	Estudiante presencial	Estud. semipres.	Descripción				
Resolución de problemas o casos	10.00%	0.00%					
Elaboración de trabajos teóricos	20.00%	0.00%					
Prueba final	70.00%	0.00%					
Tota	: 100.00%	0.00%					

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

En la convocatoria ordinaria se obtendrá la calificación total a través de la agregación de las calificaciones de los tres bloques evaluables señalados anteriormente siempre que se alcance una puntuación suficiente en la prueba final.

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

No existen particularidades en la evaluación. Se tendrán en cuenta las prácticas y talleres de la evaluación a lo largo del curso

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

No existen

9. SECUENCIA DE TRABAJO, CALENDARIO, HITOS IMPORTANTES E INVERSIÓN TEMPORAL	
No asignables a temas	
Horas	Suma horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	50
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	25
Talleres o seminarios [PRESENCIAL][Aprendizaje cooperativo/colaborativo]	10
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Combinación de métodos]	63
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	75
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Actividad global	
Actividades formativas	Suma horas
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL][Método expositivo/Lección magistral]	50
Talleres o seminarios [PRESENCIAL][Aprendizaje cooperativo/colaborativo]	10
Elaboración de informes o trabajos [AUTÓNOMA][Combinación de métodos]	63
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA][Trabajo autónomo]	75
Prueba final [PRESENCIAL][Pruebas de evaluación]	2
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL][Combinación de métodos]	25
	Total horas: 225

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSO	S				
Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población ISBN	Año	Descripción

Mª Jesús Hernández Ortiz, Manuel Aranda Ogayar et al	Casos prácticos de administración y organización de empresas	Pirámide	978-84-368-1508-5	2008
Esteban, A. Martín-Consuegra, D. y Millán, A.	Introducción al marketing	Ariel	Barcelona	2002
James H. Donnelly, James L.Gibson, John M. Ivancevich	Fundamentos de dirección y administración de empresas	McGraw- Hill		1997
José V. Guarnizo García y Fátima Guadamillas Gómez	Introducción a la dirección de empresas	Bremen	Toledo	2004
Kotler, P y otros.	Introducción al marketing	Prentice Hall	Madrid	2000
Manuel Aranda Ogayar et al.	Prácticas de economía de la empresa: proceso de decisión y gestión de la empresa,	Servicio de publicaciones, Universidad de Jaén	Jaén	1994
Miquel, S. Mollá, A. y Bigné, J.E.	Introducción al marketing	McGraw-Hill	Madrid	1994