



UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA

GUÍA DOCENTE

1. DATOS GENERALES

Asignatura: FUNDAMENTOS DE DIRECCIÓN Y MARKETING

Código: 53310

Tipología: BÁSICA

Créditos ECTS: 9

Grado: 316 - GRADO EN ECONOMÍA

Curso académico: 2021-22

Centro: 5 - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ALBACETE

Grupo(s): 10 17

Curso: 2

Duración: AN

Lengua principal de impartición: Español

Segunda lengua:

Uso docente de otras lenguas:

English Friendly: N

Página web:

Bilingüe: N

Profesor: LAURA MERCEDES AVELLANEDA RIVERA - Grupo(s): 10 17				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
1.08	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		laura.avellaneda@uclm.es	Se indicarán al comienzo del curso
Profesor: LETICIA DEL POZO RUIZ - Grupo(s): 10 17				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
1.12	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	2170	Leticia.Pozo@uclm.es	Se indicarán al comienzo de la parte de Marketing de la asignatura
Profesor: ANGELA GONZALEZ MORENO - Grupo(s): 10 17				
Edificio/Despacho	Departamento	Teléfono	Correo electrónico	Horario de tutoría
2.17	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	2348	angela.gonzalez@uclm.es	Se indicarán al comienzo 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 segundo curso del Grado de Economía. Introduce al alumno en el mundo de la empresa, su organización, sus áreas funcionales y sus relaciones con el entorno (la visión general y básica de la teoría y los aspectos abordados en esta asignatura se concretará y profundizará en la asignatura de Estrategias empresariales, optativa de cuarto curso).

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

Competencias propias de la asignatura

Código	Descripción
E02	Comprender el papel de las instituciones y los agentes económicos en la actividad económica y social.
E03	Capacidad de búsqueda de información económica y selección de hechos relevantes.
E15	Capacidad de elaborar información económico-financiera relevante para la toma de decisiones empresariales.
G01	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.
G02	Capacidad para comprender la responsabilidad ética y la deontología profesional de la actividad de la profesión de economista.
G03	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.
G04	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.
G05	Capacidad para el uso y desarrollo de la tecnología de la información y las comunicaciones en el desarrollo de la actividad profesional.
G05	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 escuchar y defender argumentos de forma oral y escrita.

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.

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

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

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 empresario

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 Marketing

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

Tema 12.2 El precio

Tema 12.3 La distribución

7. ACTIVIDADES O BLOQUES DE ACTIVIDAD Y METODOLOGÍA							
Actividad formativa	Metodología	Competencias relacionadas (para títulos anteriores a RD 822/2021)	ECTS	Horas	Ev	Ob	Descripción
Enseñanza presencial (Teoría) [PRESENCIAL]	Método expositivo/Lección magistral	E02 E03 E15 G01 G02 G03 G04 G05	2	50	N	-	Lección magistral de los aspectos teóricos más relevantes de cada tema
Enseñanza presencial (Prácticas) [PRESENCIAL]	Combinación de métodos	E02 E03 E15 G01 G02 G03 G04 G05	1	25	S	N	Realización de ejercicios en clase
Talleres o seminarios [PRESENCIAL]	Aprendizaje cooperativo/colaborativo	E02 E03 E15 G01 G02 G03 G04 G05	0.4	10	S	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	E02 E03 E15 G01 G02 G03 G04 G05	2.52	63	S	N	Preparación de casos de empresas analizando temas vinculados con la función de Marketing
Estudio o preparación de pruebas [AUTÓNOMA]	Trabajo autónomo	E02 E03 E15 G01 G02 G03 G04 G05	3	75	N	-	Estudio del temario teórico y de la parte de práctica
Prueba final [PRESENCIAL]	Pruebas de evaluación	E02 E03 E15 G01 G02 G03 G04 G05	0.08	2	S	S	Examen Teórico-Práctico
Total:			9	225			
Créditos totales de trabajo presencial: 3.48			Horas totales de trabajo presencial: 87				
Créditos totales de trabajo autónomo: 5.52			Horas totales de trabajo autónomo: 138				

Ev: Actividad formativa evaluable

Ob: Actividad formativa de superación obligatoria (Será imprescindible su superación tanto en evaluación continua como no continua)

8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y VALORACIONES			
Sistema de evaluación	Evaluación continua	Evaluación no continua*	Descripción
Resolución de problemas o casos	10.00%	0.00%	Talleres y Casos Prácticos
Elaboración de trabajos teóricos	20.00%	0.00%	Trabajo Grupal
Prueba final	70.00%	100.00%	Examen final
Total:	100.00%	100.00%	

* En **Evaluación no continua** se deben definir los porcentajes de evaluación según lo dispuesto en el art. 4 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la UCLM, que establece que debe facilitarse a los estudiantes que no puedan asistir regularmente a las actividades formativas presenciales la superación de la asignatura, teniendo derecho (art. 12.2) a ser calificado globalmente, en 2 convocatorias anuales por asignatura, una ordinaria y otra extraordinaria (evaluándose el 100% de las competencias).

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria:

Evaluación continua:

La asignatura sigue un sistema de evaluación basado en la valoración de diversas actividades formativas y de un examen final. Se requiere que el alumno obtenga un 4 (sobre 10) en el examen final (prueba final) para poder hacer media con la calificación obtenida en el resto de actividades formativas propuestas (talleres y casos prácticos). Aquellos alumnos que, aun habiendo realizado actividades evaluables, deseen ser evaluados con los criterios de evaluación no continua, deben comunicarlo al profesor antes del final del período de clases.

Respecto a la evaluación en caso de enfermedad u otras circunstancias especiales (normas atenuantes), véase el Artículo 7 del Reglamento de Evaluación del Estudiante de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Cualquier estudiante podrá cambiarse a la modalidad de evaluación no continua siempre que no haya participado durante el periodo de impartición de clases en actividades evaluables que supongan en su conjunto al menos el 50% de la evaluación total de la asignatura. Si un estudiante ha alcanzado ese 50% de actividades evaluables o si, en cualquier caso, el periodo de clases hubiera finalizado, se considerará en evaluación continua sin posibilidad de cambiar de modalidad de evaluación.

Evaluación no continua:

La evaluación se realizará con un examen (prueba final) sobre la materia teórico-práctica de la asignatura.

Particularidades de la convocatoria extraordinaria:

Sin particularidades al respecto: se mantiene el mismo criterio evaluativo que en la convocatoria ordinaria.

Particularidades de la convocatoria especial de finalización:

La evaluación se realizará sobre una única prueba escrita siendo necesario para superar la asignatura una puntuación mínima de 5 (sobre 10).

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
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
Total horas:	225

10. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS

Autor/es	Título/Enlace Web	Editorial	Población	ISBN	Año	Descripción
Esteban, Á., y Mondéjar, J.A.	Fundamentos de Marketing	ESIC	Madrid		2013	
Guarnizo, J., y Guadamillas, F.	Introducción a la Dirección de Empresas	Bremen	Toledo		2004	
Kotler, P., y Armstrong, G.	Fundamentos de Marketing	Pearson	Madrid		2017	
Hernández, M.J., y Aranda. M.,	Casos prácticos de Administración y Organización de Empresas	Pirámide	Madrid		2008	
de Pablos, C.,López, J.J., Martín-Romo, S. y Medina, S.	Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa	ESIC	Madrid		2019	