

Curso Académico: (2017 / 2018)

Fecha de revisión: 06-04-2017

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: BARROSO LUDEÑA, ALICIA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

No requerido

OBJETIVOS**Competencias:**

Las competencias generales asociadas a esta materia son la CG2 (Conocimiento adecuado de otras disciplinas/técnicas utilizadas en el ámbito del Marketing e Investigación de Mercados); y las competencias específicas son CE1 (Conocer los conceptos fundamentales de microeconomía y economía de la empresa, así como la aplicación de estos instrumentos para comprender el entorno en el que opera una organización económico-empresarial), CE10 (Análisis, valoración y toma de decisiones respecto al precio (métodos tradicionales, y técnicas más científicas)).

Resultados de aprendizaje:**CONOCIMIENTOS:**

- ¿ Comprender los conceptos básicos de equilibrio económico bajo competencia perfecta y en contextos de poder de mercado.
- ¿ Comprender el impacto económico de la organización de las actividades económicas, y analizar los efectos económicos y organizativos derivados de las relaciones contractuales entre los agentes.
- ¿ Evaluar la relación existente entre empresas y el marco institucional en el que desarrollan sus actividades.
- ¿ Desarrollo de las capacidades analíticas que permitan comprender la naturaleza de los problemas en la organización y por tanto la aplicación de herramientas idóneas.

DESTREZAS:

- ¿ Desarrollo de capacidades para resolver problemas prácticos relacionados con la toma de decisiones empresariales.
- ¿ Aplicaciones asociadas a los sistemas de retribución para la resolución de problemas de incentivos individuales.
- ¿ Capacidad para trabajar de forma individual y en grupo en temas orientados a la resolución de problemas y toma de decisiones.

ACTITUDES:

- ¿ Adquirir un comportamiento ético en la dirección de marketing
- ¿ Capacidad para defender sus puntos de vista.
- ¿ Adoptar una actitud positiva para resolver situaciones de marketing desfavorables

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Parte I: Principios de Microeconomía: Comportamiento del consumidor y la empresa en mercados competitivos: oferta y demanda. Equilibrio de mercado bajo competencia perfecta. Competencia imperfecta: monopolio, oligopolio y competencia monopolística. Modelos multiatributo, Nociones de la teoría de Juegos y su papel en economía industrial.

Parte II: Economía de la empresa. Toma de decisiones: racionalidad y cooperación. Especialización e intercambio: costes de transacción y contratos incompletos. Coordinación de actividades económicas: límites entre empresas y mercados. Integración vertical, formas híbridas y contratos relacionales. Incentivos en las organizaciones: estructura de incentivos de la empresa, distribución de poder e incentivos, teoría de la agencia. Propiedad y control de la compañía: riesgo moral y sistema de incentivos eficientes. Compañías e instituciones.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Las clases consisten en clases magistrales, y clases prácticas donde se trabajará en pequeños grupos. Las clases magistrales servirán para establecer las bases conceptuales. Las clases prácticas están diseñadas para que los estudiantes puedan desarrollar habilidades y destrezas requeridas correctamente establecidas.

La participación de los estudiantes es una parte importante del curso. Los estudiantes deben asistir a todas las clases, leer los materiales asignados para cada clase, participar y contribuir a los debates.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación final se basa en:

Participación en clase, resolución de ejercicios y casos reales: 60%

Examen final: 40%.

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria, es necesario obtener un mínimo de 4 puntos (de un total de 10 posibles) en el examen final. Si se suspende la asignatura, el estudiante tiene que presentarse a la convocatoria extraordinaria. En esta convocatoria extraordinaria, se aplica el mismo criterio de evaluación.

Peso porcentual del Examen Final:	40
--	----

Peso porcentual del resto de la evaluación:	60
--	----

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- G.Mankiw and M.Taylor Economics 2nd Ed., Cengage Learning, 2011
- Hal Varian Intermediate Microeconomics, 8th Ed. , W.W. Norton & Co., 2010