
Curso Académico: (2022 / 2023)**Fecha de revisión: 21/06/2022 11:30:54****Departamento asignado a la asignatura: Cursos de estudios hispánicos****Coordinador/a: ANTON DE LAS HERAS, ENRIQUE****Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0****Curso : 1 Cuatrimestre : 1**

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

La asignatura Introducción a la Administración de Empresas proporciona una visión general de los conceptos fundamentales en el campo de la Administración de la Empresa que permitirá a los estudiantes empezar a pensar como un gerente.

Los objetivos formativos de la asignatura son:

Entender la complejidad a la que se enfrenta una empresa y las soluciones para afrontar dicha complejidad.

Entender las cinco áreas fundamentales de la Administración de Empresas: Entorno, planificación, organización, liderazgo y control.

Diferenciar funciones de la gestión de la empresa: Dirección, finanzas, inversiones, desarrollo de negocio, marketing, etc.

Desarrollar habilidades analíticas para identificar la interacción entre las áreas funcionales de la gerencia, organización, prácticas empresariales y el entorno del negocio.

Identificar la actividad de la empresa tanto en el entorno nacional como internacional y como se adapta a las fluctuaciones económicas.

Los objetivos de la parte experimental de esta asignatura son:

Saber aplicar los conocimientos de la Dirección de la Empresa a la resolución de problemas prácticos actuales.

Saber aplicar las diferentes funciones básicas de la Dirección de Empresas incluyendo la planificación, la organización, la dirección y el control.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

PARTE I. INTRODUCCIÓN

1. El entorno empresarial actual

2. La Empresa

2.1 La naturaleza de la empresa

2.2 Tipos de empresas

PARTE II. ESTRATEGIA FIRME

3. Estrategia general

3.1 Gestión estratégica

3.2 Posicionamiento competitivo

4. Organización de la empresa

4.1 Estructura organizativa

4.2 El entorno organizativo

4.3 Nuevas formas estructurales

PARTE III. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

5. Gestión de personas

5.1 Liderazgo y motivación

- 5.2 Reclutamiento y selección
- 5.3 Formación y desarrollo del personal

PARTE IV. GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN

- 6. Gestión de operaciones
 - 6.1 La función de operación
 - 6.2 Diseño de procesos
 - 6.3 Capacidad de producción
 - 6.4 Gestión de proyectos

PARTE V. DECISIONES DE COMERCIALIZACIÓN

- 7. Dirección de Marketing
 - 7.1 Función de marketing
 - 7.2 Estudio de mercado
 - 7.3 Segmentación de consumidores
 - 7.4 Producto y Precio
 - 7.5 Comunicación y distribución

PARTE VI. GESTIÓN FINANCIERA

- 8. Gestión financiera
 - 8.1 La función financiera
 - 8.2 El entorno financiero
 - 8.3 Decisiones de inversión
 - 8.4 Decisiones de financiación

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Cada semana habrá una sesión teórica y una sesión práctica. Para facilitar el aprendizaje los alumnos tienen acceso a materiales audiovisuales y textos básicos de referencia para completar y profundizar en los temas explicados en clase. Los estudiantes deben estudiar los contenidos de cada sesión teórica después de que se lleve a cabo la sesión. Las sesiones prácticas se dedicarán a discutir y proporcionar soluciones a los casos en los que los estudiantes habrán trabajado anteriormente.

Actividades:

Visita Cámara de Comercio: Estudio de caso; analizar el atractivo de una industria concreta en el entorno español a partir de la información facilitada durante la visita a la Cámara de Comercio de Madrid.

Conferencia: Cómo crear una gran empresa paso a paso; el alumno deberá redactar un ensayo a entregar a través de Aula Global de acuerdo con las instrucciones contenidas en la tarea creada para ello.

Lienzo de la propuesta de Valor: Estudio de caso; diseñar una propuesta de valor que se adapten a las necesidades del cliente y a los trabajos por realizar y le ayude a resolver sus problemas.

Juego de simulación de gestión empresarial: Desarrollar un ejemplo del mundo real en el área de recursos humanos que implique varios escenarios para probar las habilidades adquiridas de los estudiantes.

Presentación de un Plan de Marketing; El estudiante seleccionará un producto/servicio. A lo largo de las semanas trabajará en diferentes secciones del plan de marketing.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La nota final se determina mediante dos elementos: la evaluación continua y el examen final. Los pesos de ambos en la nota final son respectivamente del 50% y 50%, se requiere un mínimo de 3 (sobre 10) en el examen final para aprobar. Los materiales obligatorios para todos los exámenes incluyen, no solo los contenidos de las conferencias y sesiones prácticas, sino también los capítulos de los libros de

referencia.

Examen final

Hay dos exámenes finales: la convocatoria ordinaria (diciembre) y la convocatoria extraordinaria (junio).

Evaluación continua

La evaluación continua consiste en las cinco actividades experienciales descritas en el apartado de actividades de aprendizaje y metodología, cada una de ellas se evaluará por separado y supondrá el 10% de la nota final. No realizar cualquiera de las actividades experienciales contará como un cero en la fórmula de la calificación.

% examen final 50

% evaluación continua (tareas, estudio de caso, ensayo...) 50

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Díez-Viel, I., Martín de Castro, G., Montoro Sánchez, M.A Introduction to Business Administration, Thomson, 2016
- Kinicki, A., and Williams, B Management: A Practical Introduction. Fifth Edition, McGraw-Hill, 2010
- Madura, J Introduction to Business, Thomson, 2007
- Maynar, Pilar; Bañegil, Tomás; y Galera, Clementina. La Economía de la Empresa en el Espacio de Educación Superior, McGraw-Hill, 2007