

Plan 296 Ing. Tec. en Diseño Ind.

Asignatura 44378 ASPECTOS ECONÓMICOS Y EMPRESARIALES DEL DISEÑO

Grupo 1

Presentación

Análisis de mercado, producción y comercialización.

Programa Básico

ASPECTOS ECONÓMICOS Y EMPRESARIALES DEL DISEÑO

DESCRIPTOR:

Análisis de mercado, producción y comercialización.

OBJETIVOS:

Conocer las diferentes unidades funcionales o subsistemas de la empresa para conseguir una perspectiva global de su problemática. Pensar estratégicamente y fomentar el trabajo en equipo que enriquece las soluciones individuales. Dominar con fluidez y propiedad la terminología básica empresarial. Tener una visión amplia de los problemas empresariales, derivada de la contemplación de múltiples aproximaciones a dichos problemas, así como del desarrollo de la capacidad de crítica y síntesis. Identificar al factor humano como uno de los más relevantes para el éxito de la empresa.

PROGRAMA DE TEORÍA:

I. LA EMPRESA Y EL PROCESO DE DIRECCIÓN

1. Fundamentos de la empresa.
2. Tipos de empresas.
3. El entorno de la empresa.
4. Administración: planificación, organización, dirección y control.

II. DECISIONES FINANCIERAS

5. Función financiera de la empresa.
6. Nociones básicas de contabilidad.
7. Financiación de la empresa. Los recursos propios: capital y reservas.
8. Recursos ajenos: obligaciones, crédito, leasing y factoring.
9. Mercado secundario de valores.
10. Criterios de inversión en condiciones de certeza.
11. La responsabilidad empresarial.

III. DECISIONES COMERCIALES

12. Introducción al marketing.
13. El comportamiento del consumidor.
14. La demanda.
15. La segmentación del mercado.
16. Estrategia de producto.
17. La fijación de precios.
18. La promoción del producto.
19. La distribución comercial.

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

Estudio de casos y problemas sobre los temas tratados.
Práctica de simulación empresarial por equipos.
Trabajo en profundidad y voluntario.

BIBLIOGRAFÍA:

Cuervo, A. (2004): Introducción a la Administración de Empresas. Cívitas.
Suárez, A.S. (1991): Curso de introducción a la Economía de la Empresa. Pirámide.
Santesmases, M. (2004): Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide.

Objetivos

Conocer las diferentes unidades funcionales o subsistemas de la empresa para conseguir una perspectiva global de su problemática. Dominar con fluidez y propiedad la terminología básica empresarial. Tener una visión amplia de los problemas empresariales, derivada de la contemplación de múltiples aproximaciones a dichos problemas, así como del desarrollo de la capacidad de crítica y síntesis. Identificar al factor humano como uno de los más relevantes para el éxito de la empresa. Fomentar el trabajo en equipo que enriquece las soluciones individuales.

Programa de Teoría

I. LA EMPRESA Y EL PROCESO DE DIRECCIÓN

1. Fundamentos de la empresa.
2. Tipos de empresas.
3. El entorno de la empresa.
4. Administración: planificación, organización, dirección y control.

II. DECISIONES FINANCIERAS

5. Función financiera de la empresa.
6. Nociones básicas de contabilidad.
7. Financiación de la empresa. Los recursos propios: capital y reservas.
8. Recursos ajenos: obligaciones, crédito, leasing y factoring.
9. Mercado secundario de valores.
10. Criterios de inversión en condiciones de certeza.
11. La responsabilidad empresarial.

III. DECISIONES COMERCIALES

12. Introducción al marketing.
 13. El comportamiento del consumidor.
 14. La demanda.
 15. La segmentación del mercado.
 16. Estrategia de producto.
 17. La fijación de precios.
 18. La promoción del producto.
 19. La distribución comercial.
-

Programa Práctico

Estudio de casos y problemas sobre los temas tratados.
Práctica de simulación empresarial por equipos.
Trabajo en profundidad y voluntario.

Evaluación

Conforme a las prácticas propuestas, las pruebas que se realicen y el interés mostrado por el alumno. En las dos convocatorias oficiales la calificación global se compondrá de la siguiente forma: práctica de simulación 15%, examen 85%.

Al finalizar el 1er cuatrimestre se realizará una prueba PARCIAL eliminatoria, en forma de preguntas de respuesta múltiple. Si se obtiene una nota 5 sobre 10 la materia se elimina para la convocatoria ordinaria, y si es 7 la materia se elimina tanto para la convocatoria ordinaria como extraordinaria.

Los exámenes de las convocatorias ORDINARIA y EXTRAORDINARIA serán de respuesta múltiple. Para aquellos que eliminaron la materia en el parcial, la calificación global del examen será la media aritmética entre las notas del parcial y del examen oficial, con un mínimo de 3 puntos sobre 10 en este último.

Bibliografía

Cuervo, A. (1999): Introducción a la Administración de Empresas. Cívitas.
Suárez, A.S. (1991): Curso de introducción a la Economía de la Empresa. Pirámide.
Santesmases, M. (1999): Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide.
