

Plan 481 PROGRAMA DE ESTUDIOS CONJUNTO DE GRADO EN RELACIONES LABORALES Y RECURSOS HUMANOS Y DE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (SO)

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Créditos ECTS

4,5 ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

Competencias

Generales

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo de forma profesional, y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas de carácter económico-empresarial.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar datos e información relevante desde el punto de vista económico empresarial para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas de índole social, científica o ética.

G4. Poder transmitir (oralmente y por escrito) información, ideas, problemas y soluciones relacionados con asuntos económicos-empresariales, a públicos especializados y no especializados de forma, ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permitan emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias

Específicas

E1. Poseer un conocimiento adecuado de la empresa, su marco institucional y jurídico, así como los elementos básicos del proceso de dirección, la organización, la contabilidad, la fiscalidad, las operaciones, los recursos humanos, la comercialización y la financiación e inversión.

E3. Conocer el comportamiento de los agentes económicos y las organizaciones (empresas, economías domésticas, entidades no lucrativas, sector público,...) y el funcionamiento de los mercados, junto con los factores relevantes a la hora de adoptar decisiones.

E4 Conocer los instrumentos y herramientas disponibles, así como sus ventajas e inconvenientes, para diseñar políticas y estrategias empresariales en el ámbito general de la organización o en cuanto a financiación e inversión, operaciones, capital humano y comercialización, a la vez que comprender sus efectos sobre los objetivos empresariales y el reflejo contable de sus resultados.

E5. Conocer los elementos clave para el asesoramiento científico y técnico en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones de acuerdo con las necesidades sociales, los objetivos correspondientes, la legislación vigente y la responsabilidad social de las empresas.

E6. Poseer conocimientos sobre los diferentes métodos cuantitativos y cualitativos para el análisis, evaluación y predicción en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones.

E8. Recopilar e interpretar diversas fuentes de información (bibliográficas, estadísticas, etc.) mediante diferentes herramientas.

E9. Aplicar con rigor la técnica de análisis adecuada en la resolución de problemas en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones.

E11. Redactar proyectos y planes de dirección global o referidos a áreas funcionales de las organizaciones, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora.

E12. Elaborar informes de asesoramiento en el ámbito de la administración y dirección de empresas y otras organizaciones.

Competencias Transversales

T1. Capacidad para comunicarse de forma fluida, tanto oral como escrita, en castellano.

T3. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

(TICs).

T4. Demostrar capacidad intelectual para el pensamiento analítico y la interpretación económico-empresarial de documentos, bases de datos e informaciones sociales, así como desarrollar un espíritu crítico ante el saber establecido.

T5. Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas, y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo, sobre la base del respeto mutuo.

T6. Gestionar de forma eficiente el tiempo, así como planificar y organizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para adoptar decisiones y afrontar dificultades cuando éstas aparezcan.

T7. Adquirir un compromiso ético en el ejercicio de la profesión.

T8. Desarrollar una actitud favorable al cambio y poseer una alta capacidad de adaptación (flexibilidad).

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Conocer el proceso de obtención de información. Determinar el valor de la información dentro del proceso de adopción de decisiones empresariales. Conocer las fuentes de información y las técnicas de recogida de la misma. Sentar las bases para el desarrollo de una investigación de mercados. Dar a conocer las formas de análisis de la información. Presentación oral y defensa de la información. Elaboración del informe final

Contenidos

Bloque 1: El sistema de información en marketing

Tema 1. Fundamentos del sistema de información en marketing

Bloque 2: La recogida de información

Tema 2: El proceso de muestreo

Tema 3: La medición en la investigación comercial

Bloque 3. Las técnicas de recogida de información

Tema 4: Técnicas cuantitativas de recogida de información

Tema 5: La observación y las técnicas cualitativas

Bloque 4. El tratamiento de la información

Tema 6: El proceso de análisis de la información

Tema 7: Métodos de análisis de la información

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Explicación y presentación oral de contenidos en clase. Resolución de casos prácticos. Resolución de problemas numéricos. Resolución de problemas a través del paquete SPSS para el tratamiento informatizado de datos. Comentario de noticias de actualidad y de informes estadísticos sobre diferentes variables económicas. Búsqueda de información a través de bases de datos y recursos online

Criterios y sistemas de evaluación

Prueba Escrita

El examen final de esta asignatura constará de tres partes diferenciadas:

Prueba objetiva tipo test: 20-25 cuestiones tipo test sobre contenidos teórico-prácticos, de respuesta múltiple. Es imprescindible superar esta parte de la prueba (50% o más de las respuestas contestadas correctamente) ya que tiene carácter eliminatorio.

Prueba de cuestiones de razonamiento: resolución de casos prácticos relativos a cuestiones del mundo de la empresa relacionadas con los contenidos del curso.

Prueba numérica: resolución de ejercicios o supuestos prácticos basados en cálculos numéricos.

Esta parte de la evaluación pesará un 80% en la nota final.

Asistencia a Seminarios y Clases Prácticas/Entrega de Trabajos

Las clases prácticas y los seminarios se dedicarán a la realización de prácticas, bien numéricas, bien en ordenador con el programa SPSS. De acuerdo con la planificación realizada por el profesorado y que será puntualmente informada a través de la plataforma Moodle, se solicitará de los estudiantes la entrega de ciertas actividades o trabajos a través de los que se evaluará el grado de comprensión de los contenidos impartidos, al objeto de detectar posibles fallos de aprendizaje y así poder corregirlos de cara a la evaluación final. La entrega de trabajos fuera de plazo o fuera de los cauces oficiales habilitados para ello conllevará la pérdida del derecho a evaluación de dichos trabajos para el estudiante.

Esta parte de la asignatura tiene un peso de un 20% de la nota final del estudiante y a ella sólo tendrán derecho los estudiantes que asistan a todos los seminarios, salvo causa debidamente justificada (se requerirá justificante documental). En este sentido los estudiantes no presenciales, esto es, aquellos estudiantes que por motivos de fuerza mayor (trabajo o enfermedad grave), no puedan asistir a las clases presenciales, no realizarán esta parte de la evaluación y para ellos el peso del examen será del 100% de la nota, frente al 90% de los estudiantes con exigencia de presencialidad.

La clase presencial y la plataforma Moodle serán los medios oficiales de información, de este modo se garantiza que todos los estudiantes tengan acceso a aquella; por ello, es obligación del estudiante estar puntualmente informado de todas las novedades de la asignatura.

Se recuerda que esta asignatura es presencial por lo que la asistencia a clase será tenida en cuenta en la evaluación. Se recuerda que la asistencia a clase conlleva unas normas de respeto y educación de modo que no se podrá llegar

tarde, ni interrumpir la clase molestando con comentarios o intervenciones fuera de lugar, etc. Se considerará tan negativa la falta de asistencia como la no observación de las citadas normas.

Asistencia y Participación en Otras Actividades

Opcionalmente se podrá evaluar la asistencia y participación de los alumnos en conferencias, mesas redondas y foros de debate organizados por el Centro.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Pizarra, cañón de proyección, ordenador, software para presentaciones, biblioteca y hemeroteca.

Se facilitará documentación relativa a los diferentes temas y contenidos de la asignatura en la plataforma Moodle habilitada. En ella se incluirán: material adhoc elaborado por los docentes, enlaces a artículos y trabajos de interés, noticias de actualidad relevantes para la docencia, casos prácticos, enunciados de prácticas numéricas, etc.

Además se recomienda la consulta de la bibliografía recomendada en clase para cada tema.

Finalmente se indican las siguientes páginas web de interés para los estudiantes:

www.foromarketing.com

www.estoesmarketing.com

<http://www.noticias.com>

<http://www.marketingdirecto.com>

<http://www.marketingnews.com>

<http://www.marketing-xxi.com>

<http://www.alimarket.es> (Alimarket)

<http://www.mercasa.es> (Distribución y Consumo)

<http://Marketingmk.com> (MK Marketing+Ventas)

<http://ipmark.com> (IPMARK)

<http://www.canalpublicidad.com/>

Calendario y horario

Consultar en la web del Centro

www.facultadcetsoria.es

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

Actividades Presenciales

Horas

Actividades no Presenciales

Horas

Clases teórico-prácticas (T/M)

16

Estudio y trabajo autónomo individual

50

Clases prácticas de aula (A)

22

Estudio y trabajo autónomo grupal

17.5

Laboratorios (L)

Prácticas externas, clínicas o de campo

Seminarios (S)

4

Tutorías grupales (TG)

Evaluación

3

Total presencial

45

Total no presencial

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Profesora Titular de Universidad; Doctora en Ciencias Empresariales por la Universidad de Valladolid; Premio Nacional a la mejor Tesis Doctoral en Marketing por AEMARK; Premio Extraordinario de Doctorado en el Curso 2008/09. Autora de diversos artículos en revistas nacionales e internacionales, libros y capítulos de libro. Participante en diversos proyectos de investigación financiados. Participante como ponente en diversos congresos científicos de índole nacional e internacional. Miembro de diversos órganos de gestión de la Universidad de Valladolid entre los que destaca el Consejo de Gobierno. Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales y del Trabajo de Soria. Miembro del Consejo Rector de Caja Rural de Soria.

<https://es.linkedin.com/in/blancagarciagomez>

Alfonso Gómez Aguirre es Profesor Asociado; Graduado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Valladolid. Máster Ejecutivo en Dirección y Gestión de Redes Sociales en la Empresa por la Universidad de Alicante. Profesional libre dedicado a la realización de trabajos de consultoría y asesoría de marketing internacional y marketing digital y gestión de redes sociales. Autor de artículos sobre marketing digital. Autor del libro *La estrategia de marketing de las empresas vitivinícolas*

Idioma en que se imparte

Español