



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Primer curso

Asignatura	Fundamentos de Dirección de Empresas	Código	802262
Módulo	Formación Básica	Materia	Empresa
Carácter	Básico		
Créditos	6	Presenciales	2,7
		No presenciales	3,3
Curso	Primero	Semestre	1

COORDINADOR DE ASIGNATURA

Departamento Responsable	DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Coordinador	e-mail
Kremena Slavova	kremena.slavova@cunef.edu

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR
En esta asignatura se inicia a los alumnos en los fundamentos de la Administración de la Empresa y en el análisis de las principales áreas funcionales de la empresa. Se trata de entender aspectos generales relativos a la realidad actual de la empresa, sus objetivos económicos y sociales, su organización, así como la función del empresario y el papel del directivo. Igualmente, se identifican las diferentes decisiones que se toma en la empresa relativas a la dirección de personas, de operaciones, comercial y financiera
CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS
No son necesarios
OBJETIVOS FORMATIVOS
OBJETIVOS (Resultados de Aprendizaje)
Están vinculados con la formación y el aprendizaje en conocimientos específicos de



gestión empresarial, incluyendo fundamentos de organización empresarial y áreas funcionales.

COMPETENCIAS

Generales: CG1, CG2, CG3, CG4

Transversales: CT1, CT3, CT5

Específicas: CE1, CE2, CE3, CE4, CE6, CE7

METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE

A todas las actividades formativas se les aplicará una metodología de enseñanza-aprendizaje mixta para que el aprendizaje del estudiante sea colaborativo y cooperativo.

CONTENIDOS TEMÁTICOS

(Programa de la asignatura)

CAPITULO 1. LA EMPRESA

- 1.1. La naturaleza de la empresa
- 1.2. Tipos de empresa
- 1.3. Los objetivos de la empresa
- 1.4. El entorno de la empresa

CAPÍTULO 2. EL EMPRESARIO Y LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA

- 2.1. La propiedad y la dirección en la empresa
- 2.2. El empresario y la creación de empresas
- 2.3. La función directiva
- 2.4. El conocimiento y las tecnologías de la información en la dirección de la empresa

CAPÍTULO 3. LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA

- 3.1. La estrategia empresarial
- 3.2. Posicionamiento competitivo
- 3.3. Ámbito de la empresa
- 3.4. Formas de crecimiento empresarial

CAPÍTULO 4. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

- 4.1. La estructura organizativa
- 4.2. Parámetros de diseño organizativo
- 4.3. Factores contingentes del diseño organizativo
- 4.4. Modelos de estructura organizativa

CAPÍTULO 5. LA DIRECCIÓN DE PERSONAS

- 5.1. La motivación y el liderazgo en la empresa
- 5.2. Reclutamiento y selección
- 5.3. Formación y desarrollo del personal
- 5.4. Sistemas de evaluación y retribución

CAPÍTULO 6. LA DIRECCIÓN DE LAS OPERACIONES

- 6.1. La función de operaciones
- 6.2. Diseño de las operaciones: decisiones de producto y proceso productivo
- 6.3. Diseño de las operaciones: decisiones de capacidad, localización de la producción y distribución en planta
- 6.4. Planificación y control de las operaciones



CAPÍTULO 7. LA DIRECCIÓN COMERCIAL

7.1. La función comercial

7.2. Investigación de mercados y segmentación del consumidor

7.3. Decisiones de producto y precio

7.4. Decisiones de distribución y comunicación comercial

CAPITULO 8. LA DIRECCIÓN FINANCIERA

8.1. La función financiera

8.2. El entorno financiero

8.3. Las decisiones de inversión

8.4. Las decisiones de financiación



EVALUACIÓN		
Exámenes	Participación en la Nota Final	60%
Examen final		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	15%
3 controles intermedios		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	15%
Proyecto en grupo		
Otra actividad	Participación en la Nota Final	10%
Caso práctico		

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Durante el curso se llevará a cabo un proceso de evaluación continua, que tendrá en consideración: la participación activa en clase, la realización de prácticas y ejercicios propuestos, la realización de controles intermedios y un examen final. La calificación final de la asignatura se obtendrá a partir de las ponderaciones anteriores.

La asistencia a clase es obligatoria para los alumnos que cursan la asignatura por primera vez. La no asistencia a más de un 20% de las horas lectivas, puede llevar aparejada la pérdida de derecho a examen en convocatoria ordinaria.

La aplicación de los criterios de evaluación continua implica que el alumno no puede obtener la calificación de "No presentado" en la asignatura, aunque no realice el examen final oficial. Si el alumno no se presenta al examen final, obtendrá la calificación de "cero" (0) en el mismo.

Con carácter excepcional, lo establecido en los párrafos anteriores no resultará aplicable cuando, a juicio del Centro, concurren en el alumno causas personales de extraordinaria transcendencia.

Evaluación continua en convocatoria extraordinaria: en el caso de estudiantes que, en convocatoria ordinaria, se hayan presentado al examen final, tengan suspensa la evaluación continua y hayan realizado alguna actividad en la misma, la calificación de la evaluación continua en la convocatoria extraordinaria será la calificación final de la convocatoria ordinaria.



RECURSOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

MARTÍN DE CASTRO, G.; MONTORO SÁNCHEZ, M.A.; DÍEZ VIAL, I. (2016), Tercera Edición. Fundamentos de administración de empresas, Thomson -Cívitas, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

CUERVO, A. (2008), Introducción a la Administración de Empresas, Thomson Civitas, Sexta Edición.

IBORRA, M.; DASÍ, A.; DOLZ, C.; FERRER, C. (2007), Fundamentos de Dirección de Empresas. Conceptos y Habilidades Directivas, Thomson - Paraninfo.

OTROS RECURSOS



BACHELOR'S DEGREE IN BUSINESS ADMINISTRATION

Subject	Principles of Management Science	Code	802262
Module	Basic education	Area	Business
Character	Basic		
Credits	6	Attending	2.7
		Non Attending	3.3
Year	First	Semester	1

COURSE COORDINATOR

Department	DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Professor	e-mail
Kremena Slavova	kremena.slavova@cunef.edu

SYNOPSIS

SHORT DESCRIPTOR
Study of the basic concepts related to business management and organization, analysing the nature and economic and social aims of the firm and entrepreneurship. Analysis of the decision process at corporate and competitive strategic levels as well as the principles of organizational designs. Study of the main decisions related with firm functional areas, as operations, human resources, marketing, and financial management.
PRE-REQUISITES
None



OBJECTIVES

OBJECTIVES

- To identify the key aspects of business administration.
- To understand the nature of the firm and entrepreneurship.
 - To analyse quantitative firm objectives, economics as well as socials, in order to reach efficiency and efficacy.
 - To know the basic concepts about organizational structure and design
 - To know the process of strategic decisions.
 - To understand the basic decisions about firm functional areas: operations, marketing, human resources, and finance.

COMPETENCES

General: CG1, CG2, CG3, CG4
Cross-Sectional: CT1, CT3, CT5
Specific: CE1, CE2, CE3, CE4, CE6, CE7

LEARNING METHODOLOGY

A mixed methodology of teaching and learning will be used in all educational activities with the aim of encouraging students to develop a collaborative and cooperative attitude in the pursuit of knowledge.

CONTENTS

CHAPTER1. THE FIRM

- 1.1. The nature of the firm
- 1.2. Firm's typology
- 1.3. Firm's objectives
- 1.4. Business environment

CHAPTER 2. ENTREPRENEUSHIP AND BUSINESS MANAGEMENT

- 2.1. Ownership and business management
- 2.2. Entrepreneurship
- 2.3. Managerial roles
- 2.4. Knowledge and information technologies in the firm

CHAPTER 3. THE FIRM STRATEGY

- 3.1. The strategy of the firm
- 3.2. Competitive strategy
- 3.3. Corporate strategy
- 3.4. Firm growth

CHAPTER 4. ORGANIZATION

- 4.1. Firm's structure
- 4.2. Organizational design parameters
- 4.3. Contingency factors
- 4.4. Structural models



CHAPTER 5. PEOPLE MANAGEMENT

- 5.1. Human motivation and leadership
- 5.2. Recruitment and selection
- 5.3. Training and personal development
- 5.4. Systems of retribution and assessment

CHAPTER 6. OPERATIONS MANAGEMENT

- 6.1. Operations function
- 6.2. Strategic decisions: product and process design
- 6.3. Strategic decisions: capacity, location, and layout
- 6.4. Planning and control of operations

CHAPTER 7. MARKETING MANAGEMENT

- 7.1. Marketing function
- 7.2. Market research and consumer segmentation
- 7.3. Product and price decisions
- 7.4. Placement and advertisement

CHAPTER 8. FINANCIAL MANAGEMENT

- 8.1. Financial function
- 8.2. Finance environment
- 8.3. Investment decisions
- 8.4. Finance decisions



ASSESSMENT		
EXAM	Weight in the final mark	60 %
Final exam		
Other activity	Weight in the final mark	15 %
3 quizzes		
Other activity	Weight in the final mark	15 %
Group project		
Other activity	Weight in the final mark	10 %
Case study		
ASSESSMENT RULES		
<p>During the course there will take place a continuous assessment process based on: attendance and active participation in the classroom, coursework and assignments, intermediate tests and a final exam. The final mark of the course will be obtained applying the weights above.</p> <p>For students that are taking the subject matter for the first time, classroom attendance is compulsory. If the student has not attended over the 20% of lectured hours, she can lose the right of taking the final exam in the ordinary call.</p> <p>The application of continuous assessment criteria means that the student cannot obtain a "No show" mark in the course, even if she has not taken the official final exam. If the student does not attend the final exam, she will receive the score of "zero" (0) in this exam.</p> <p>Under exceptional circumstances, the provisions set out in the previous paragraphs will not apply when, in the opinion of the Centre, there are personal reasons of extraordinary importance for the student.</p> <p>Continuous assessment in the extraordinary examination: in case one student has failed the continuous assessment, having attended the final exam in the ordinary examination and participated in the continuous assessment, the mark to be considered as continuous assessment for the extraordinary examination will be the final mark obtained in the ordinary examination.</p>		



RESOURCES

BASIC REFERENCE

MARTÍN DE CASTRO, G.; MONTORO SÁNCHEZ, M.A.; DÍEZ VIAL, I. (2016), Introduction to Business Management, Thomson -Cívitas, Third Ed, Madrid.

COMPLEMENTARY REFERENCES

Strydom, J.; Kiley, J.; Beer, A.; Holtzhausen, M.; Steenkamp, R.; Rudansky-Kloppers, S.; Nieuwenhuizen, C.; Kara, M. (2011) Principles of Business Management, Oxford University Press, UK. Second Edition.

OTHER RESOURCES