

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Formación Obligatoria	Economía y Gestión de la Empresa	1º	1º	6	Básica
PROFESORES ⁽¹⁾			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
<ul style="list-style-type: none"> Bloque I (Fundamentos de Economía de la Empresa): Delgado Márquez, Blanca (COORDINADORA) Bloque II (El Subsistema Comercial: Marketing): García Carrión, Beatriz 			<p>Blanca Delgado Márquez Dpto. Organización de Empresas II, 2ª planta, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Despacho B-214 Correo electrónico: bdelgado@ugr.es</p> <p>Beatriz García Carrión Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados 3ª planta, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Despacho B-310 Correo electrónico: beatrizgarcia@ugr.es</p>		
			<p>HORARIO DE TUTORÍAS Y/O ENLACE A LA PÁGINA WEB DONDE PUEDAN CONSULTARSE LOS HORARIOS DE TUTORÍAS⁽¹⁾</p> <p>http://oe2.ugr.es/ http://cim.ugr.es/</p>		
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR		
Grado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos					
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)					

¹ Consulte posible actualización en Acceso Identificado > Aplicaciones > Ordenación Docente

(∞) Esta guía docente debe ser cumplimentada siguiendo la "Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada" (<http://secretariageneral.ugr.es/pages/normativa/fichasugr/ng7121/>!)

Se recomienda tener conocimientos básicos de matemáticas y de estadística.

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)

El contenido de la asignatura se centra en el conocimiento de los aspectos económicos y de gestión de la empresa alimentaria y del entorno en el que desenvuelve su actividad.

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG.01 - Capacidad de expresarse correctamente en lengua española en su ámbito disciplinar
- CG.02 - Resolución de problemas
- CG.03 - Trabajo en equipo
- CG.04 - Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la práctica
- CG.06 - Capacidad de compromiso ético
- CG.08 - Razonamiento crítico
- CG.10 - Capacidad de organización y planificación
- CG.11 - Capacidad de gestión de la información
- CG.13 - Capacidad de sensibilización hacia temas medioambientales

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE.10 - Conocer y aplicar los conocimientos básicos de economía, comercialización y gestión de empresas en industrias alimentarias

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

Los objetivos de este programa se concretan para cada uno de los bloques que lo conforman.

Objetivos del Bloque I. Fundamentos de Economía de la Empresa:

- Conocer el papel que desempeñan las empresas en la economía.
- Comprender el origen y la naturaleza de la empresa y de la actividad empresarial desde el punto de vista económico.
- Introducir un análisis sistémico de la empresa así como sus diferentes subsistemas.
- Distinguir los conceptos empresario y administrador.
- Introducir al estudiante en el análisis del entorno de la empresa.
- Acercar al estudiante al concepto de dirección estratégica.

Objetivos del Bloque II. El Subsistema Comercial: Marketing:

El objetivo de este programa es proporcionar al estudiante una visión general de la gestión del marketing en la empresa. Para ello se partirá del concepto y alcance del marketing en la empresa. Posteriormente, se analizará el marketing desde un punto de vista estratégico. Más concretamente, el estudiante:

- Conocerá los diferentes factores del entorno (macro y micro) que afectan a la gestión comercial de la empresa, así como los diferentes factores que afectan a la posición competitiva de la empresa, definiendo la competencia en su sentido ampliado.
- Será capaz de definir con precisión el mercado y seleccionar aquella parte del mismo que más le pueda interesar a la empresa en función de sus recursos y capacidades.
- Estará en condiciones de hacer previsiones de demanda futura de los mercados en los que una



empresa pueda estar interesada.

- Podrá identificar los factores que afectan al comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones, así como las etapas por las que discurre tanto un consumidor como una organización en su proceso de decisión de compra.
- Podrá segmentar el mercado y realizar un mapa de posicionamiento.
- Iniciará sus conocimientos en materia de estrategias específicas relacionadas con los cuatro integrantes del marketing operativo: producto, precio, distribución y comunicación.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

BLOQUE I. FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA

Tema 1. Introducción a la Ciencia económica

- 1.1. La ciencia económica
- 1.2. La economía de la empresa como ciencia
- 1.3. Modelos de organización económica
- 1.4. Modelo de competencia perfecta
- 1.5. Mercados no competitivos
- 1.6. Políticas macroeconómicas

Objetivos:

- Presentar la economía como disciplina científica.
- Distinguir entre micro y macro economía.
- Analizar los problemas económicos de una sociedad.
- Reconocer a la Economía de la Empresa como disciplina científica.
- Estudiar los principales modelos de organización económica.
- Analizar y comprender los modelos de competencia perfecta e imperfecta.
- Comprender diversos conceptos relacionados con la macroeconomía.

Bibliografía recomendada:

- DE MIGUEL, B. y BAIXAULI, J.J. (Coord.) (2010). Empresa y Economía Industrial, Mc. Graw Hill, Madrid.
- MATERIAL DISPONIBLE EN LAS PLATAFORMAS EN LÍNEA HABILITADAS POR LA UNIVERSIDAD DE GRANADA.

Tema 2. Análisis económico de la empresa: Teorías de la empresa

- 2.1. Teoría neoclásica de la empresa
- 2.2. Teoría de los costes de transacción
- 2.3. Teoría de la agencia
- 2.4. El enfoque administrativo

Objetivos:

- Conocer los requisitos básicos que debe reunir una teoría explicativa de la empresa.
- Comprender los postulados básicos de las principales teorías de la empresa.
- Entender las deficiencias explicativas de cada teoría.
- Reflexionar sobre la posibilidad de integrar las distintas explicaciones parciales que ofrece cada teoría.



Bibliografía recomendada:

- IBORRA, M., DASÍ, Á., DOLZ, C, Y FERRER, C. (Coord.) (2010). Fundamentos de Dirección de Empresas, Paraninfo, Madrid. [FEG/602 02 FUN]
- FUENTES FUENTES, M.M. y CORDÓN POZO, E. (Coords.) (2014). Fundamentos de dirección y administración de empresas. Ed. Pirámide, Madrid. [FFA/658 FUN fun; FEG/602 01 FUN]. Disponible en la biblioteca electrónica de la Universidad de Granada a través del siguiente enlace: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ugr/detail.action?docID=4184193&query=Fundamentos+d+direcci%C3%B3n+y+administraci%C3%B3n+de+empresas> [para acceder se requiere conectarse previamente a VPN: <https://csirc.ugr.es/informatica/RedUGR/VPN/>]
- MATERIAL DISPONIBLE EN LAS PLATAFORMAS EN LÍNEA HABILITADAS POR LA UNIVERSIDAD DE GRANADA.

Tema 3. La empresa y la dirección de empresas

- 3.1. Concepto de empresa y de organización
- 3.2. Enfoque sistémico de la empresa
- 3.3. Los subsistemas funcionales de la empresa
- 3.4. La dirección de empresas: Objetivos y funciones generales
- 3.5. El mercado en el sector de las empresas agroalimentarias

Objetivos:

- Conocer y diferenciar los conceptos de organización y empresa.
- Identificar los diferentes tipos de empresas que existen.
- Analizar la empresa bajo el enfoque sistémico.
- Describir los diferentes subsistemas funcionales de la empresa.
- Conocer y analizar la dirección de empresa como disciplina de conocimiento.

Bibliografía recomendada:

- FUENTES FUENTES, M.M. y CORDÓN POZO, E. (Coords.) (2014). Fundamentos de dirección y administración de empresas. Ed. Pirámide, Madrid. [FFA/658 FUN fun; FEG/602 01 FUN]. Disponible en la biblioteca electrónica de la Universidad de Granada a través del siguiente enlace: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ugr/detail.action?docID=4184193&query=Fundamentos+d+direcci%C3%B3n+y+administraci%C3%B3n+de+empresas> [para acceder se requiere conectarse previamente a VPN: <https://csirc.ugr.es/informatica/RedUGR/VPN/>]
- MATERIAL DISPONIBLE EN LAS PLATAFORMAS EN LÍNEA HABILITADAS POR LA UNIVERSIDAD DE GRANADA.

Tema 4. El empresario, la dirección y el gobierno de la empresa

- 4.1. El empresario
- 4.2. La estructura de propiedad de la empresa
- 4.3. La dirección: Funciones y niveles
- 4.4. El gobierno de la empresa

Objetivos:

- Delimitar el concepto de empresario y sus diferentes funciones.
- Distinguir entre la propiedad, la dirección y el gobierno de la empresa.
- Conocer el concepto de estructura de propiedad en las empresas.
- Entender el concepto de buen gobierno y su importancia actual para las empresas.
- Tener una visión general de los distintos tipos de modelos de gobierno corporativo.
- Comprender las relaciones entre el gobierno corporativo y la gestión con criterios de responsabilidad



social corporativa.

Bibliografía recomendada:

- FUENTES FUENTES, M.M. y CORDÓN POZO, E. (Coords.) (2014). Fundamentos de dirección y administración de empresas. Ed. Pirámide, Madrid. [FFA/658 FUN fun; FEG/602 01 FUN]. Disponible en la biblioteca electrónica de la Universidad de Granada a través del siguiente enlace: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ugr/detail.action?docID=4184193&query=Fundamentos+de+direcci%C3%B3n+y+administraci%C3%B3n+de+empresas> [para acceder se requiere conectarse previamente a VPN: <https://csirc.ugr.es/informatica/RedUGR/VPN/>]
- MATERIAL DISPONIBLE EN LAS PLATAFORMAS EN LÍNEA HABILITADAS POR LA UNIVERSIDAD DE GRANADA.

Tema 5. El entorno de la empresa

- 5.1. Definición del entorno
- 5.2. Características del entorno
- 5.3. Análisis del entorno general
- 5.4. Análisis del entorno específico

Objetivos:

- Comprender el concepto y la importancia del entorno para la empresa.
- Identificar la naturaleza y características del entorno.
- Analizar la interrelación entre la empresa y el entorno.
- Distinguir entre entorno general y específico y sus dimensiones.
- Comprender la importancia del entorno general y específico para la empresa.
- Identificar las fuerzas de la competencia.

Bibliografía recomendada:

- FUENTES FUENTES, M.M. y CORDÓN POZO, E. (Coords.) (2014). Fundamentos de dirección y administración de empresas. Ed. Pirámide, Madrid. [FFA/658 FUN fun; FEG/602 01 FUN]. Disponible en la biblioteca electrónica de la Universidad de Granada a través del siguiente enlace: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ugr/detail.action?docID=4184193&query=Fundamentos+de+direcci%C3%B3n+y+administraci%C3%B3n+de+empresas> [para acceder se requiere conectarse previamente a VPN: <https://csirc.ugr.es/informatica/RedUGR/VPN/>]
- MATERIAL DISPONIBLE EN LAS PLATAFORMAS EN LÍNEA HABILITADAS POR LA UNIVERSIDAD DE GRANADA.

Tema 6. La dirección estratégica de la empresa

- 6.1. Concepto y objetivos de la dirección estratégica
- 6.2. El concepto de estrategia
- 6.3. El proceso de dirección estratégica
- 6.4. Opciones estratégicas básicas

Objetivos:

- Entender qué es la dirección estratégica y por qué surge como evolución de la dirección de empresas.
- Conocer el concepto de estrategia, sus componentes principales y los niveles en los que se define y formula la estrategia.
- Entender el concepto de unidad estratégica de negocio.
- Aproximarse a las diferentes fases del proceso de dirección estratégica.
- Exponer las opciones estratégicas básicas que pueden ser definidas atendiendo a los distintos niveles



de la estrategia.

Bibliografía recomendada:

- FUENTES FUENTES, M.M. y CORDÓN POZO, E. (Coords.) (2014). Fundamentos de dirección y administración de empresas. Ed. Pirámide, Madrid. [FFA/658 FUN fun; FEG/602 01 FUN]. Disponible en la biblioteca electrónica de la Universidad de Granada a través del siguiente enlace: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ugr/detail.action?docID=4184193&query=Fundamentos+d+e+direcci%C3%B3n+y+administraci%C3%B3n+de+empresas> [para acceder se requiere conectarse previamente a VPN: <https://csirc.ugr.es/informatica/RedUGR/VPN/>]
- MATERIAL DISPONIBLE EN LAS PLATAFORMAS EN LÍNEA HABILITADAS POR LA UNIVERSIDAD DE GRANADA.

BLOQUE II. EL SUBSISTEMA COMERCIAL: MARKETING

Tema 1. Concepto y ámbitos de alcance del marketing

- 1.1. Concepto de marketing
- 1.2. El marketing estratégico y el marketing operativo
- 1.3. Evolución de la función de marketing en la empresa
- 1.4. Orientaciones de las empresas hacia el mercado

Tema 2. El análisis del entorno de marketing y la competencia

- 2.1. El análisis del entorno de marketing: macroentorno y microentorno
- 2.2. La competencia en la empresa

Tema 3. Análisis del mercado y la demanda

- 3.1. Concepto y clasificación de los mercados
- 3.2. El mercado de bienes de consumo
- 3.3. El mercado de bienes industriales
- 3.4. El mercado de servicios
- 3.5. Concepto y dimensión de la demanda
- 3.6. Métodos de previsión de la demanda

Tema 4. El comportamiento del consumidor

- 4.1. Influencias en el comportamiento del consumidor
- 4.2. Las situaciones de compra
- 4.3. El proceso de decisión de compra del consumidor

Tema 5. La segmentación del mercado y el posicionamiento

- 5.1. Concepto y utilidad de la segmentación de mercados
- 5.2. Los criterios de segmentación
- 5.3. Las estrategias básicas de segmentación
- 5.4. El posicionamiento en el mercado

Tema 6. Políticas de marketing

- 6.1. El marketing mix



- 6.2. El producto como variable del marketing: dimensiones y decisiones sobre producto
- 6.3. Decisiones sobre precio: objetivos, métodos y estrategias de fijación de precios
- 6.4. La distribución comercial como variable del marketing: tipos de intermediarios y funciones
- 6.5. Concepto e instrumentos de comunicación comercial

TEMARIO PRÁCTICO:

BLOQUE I. FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA

- El profesorado planteará actividades prácticas relacionadas con el contenido teórico. Asimismo, las actividades podrán ser complementadas, en su caso, con trabajo no presencial (individual o en grupo). Dichas actividades serán debidamente informadas y propuestas por el profesorado de manera presencial (en el aula) o a través de los recursos online disponibles en la Universidad de Granada (e.g., PRADO o similar) siempre de manera anticipada.

BLOQUE II. EL SUBSISTEMA COMERCIAL: MARKETING

- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico.
- Preparación de un plan de marketing a realizar en grupo para el desarrollo creativo de un producto alimentario.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

BLOQUE I. FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA

- BUENO CAMPOS, E. (2010). Curso básico de economía de la empresa. Un enfoque de organización. Ed. Pirámide. Madrid.
- DE MIGUEL, B. Y BAIXAULI, J.J. (Coords) (2010). Empresa y economía industrial, Ed. McGraw Hill, Madrid.
- FUENTES-FUENTES, M.M. Y CORDÓN-POZO, E. (Coord.) (2014). Fundamentos de dirección y administración de Empresas. Editorial Pirámide, Madrid. 3ª Edición. Disponible en la biblioteca electrónica de la Universidad de Granada a través del siguiente enlace: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ugr/detail.action?docID=4184193&query=Fundamentos+d+direcci%C3%B3n+y+administraci%C3%B3n+de+empresas> [para acceder se requiere conectarse previamente a VPN: <https://csirc.ugr.es/informatica/RedUGR/VPN/>]
- GUERRAS MARTÍN, L. A. y NAVAS LÓPEZ, J. E. (2016). La dirección estratégica de la empresa: Teoría y aplicaciones. Thomson Civitas. 5ª Edición. Disponible en la biblioteca electrónica de la Universidad de Granada a través del siguiente enlace: <https://proview.thomsonreuters.com/title.html?redirect=true&titleKey=aranz%2Fmonografias%2F134345413%2Fv5.10&titleStage=F&titleAcct=i0adc419000000149f6205b6bb3ef5be9#sl=0&eid=8d53ef81f7040234bf652b8d5e7c6a22&eat=%5Bereid%3D%228d53ef81f7040234bf652b8d5e7c6a22%22%5D&pg=1&psl=p&nvgS=false> [para acceder se requiere conectarse previamente a VPN: <https://csirc.ugr.es/informatica/RedUGR/VPN/>]
- GUERRAS MARTÍN, L. A. y NAVAS LÓPEZ, J. E. (2020). Casos de dirección estratégica de la empresa. Thomson-Reuters Civitas, 6ª edición. Disponible en la biblioteca electrónica de la Universidad de Granada a través del siguiente enlace: <https://proview.thomsonreuters.com/title.html?redirect=true&titleKey=aranz%2Fmonografias%2F140609182%2Fv6.1&titleStage=F&titleAcct=i0adc4190000000149f6205b6bb3ef5be9#sl=p&eid=eeeab62>



5995da69cd5f0ed3fb40948b1&eat=%5Bereid%3D%22eeeab625995da69cd5f0ed3fb40948b1%22%5D&pg=1&psl=p [para acceder se requiere conectarse previamente a VPN: <https://csirc.ugr.es/informatica/RedUGR/VPN/>]

- MATERIAL DISPONIBLE EN LAS PLATAFORMAS EN LÍNEA HABILITADAS POR LA UNIVERSIDAD DE GRANADA.
- NAVAS LÓPEZ, J.E. Y GUERRAS MARTÍN, L.A. (2016). Fundamentos de dirección estratégica de la empresa. Ed. Cívitas Ediciones. 2ª Edición.
- IBORRA, M., DASÍ, A., DOLZ, C. Y FERRER, C. (2014). Fundamentos de dirección de empresas. Ed. Paraninfo, Madrid. 2ª Edición.
- SUÁREZ SUÁREZ, A. S. (2007). Curso de Economía de la Empresa. Ed. Pirámide. Madrid.

BLOQUE II. EL SUBSISTEMA COMERCIAL: MARKETING

- ESTEBAN TAYALA, A. (1998). Principios de marketing. Editorial ESIC.
- IBORRA JUAN, M., DASÍ COSCOLLAR, A., DOLZ DOLZ, C., Y FERRER ORTEGA, C. (2007). Fundamentos de dirección de empresas: Conceptos y habilidades directivas. Ed. Thomson, Madrid.
- JOHNSON, G., SCHOLLES, K., Y WHITTINGTON, R. (2006). Dirección estratégica. Ed. Pearson Educación, Madrid. 7ª Edición.
- KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. 2017. Principios de marketing. Ed. Pearson, Madrid. 17ª edición.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V., MIQUEL, S., BIGNÉ, E. Y CÁMARA, D. (2000). Introducción al marketing. Ed. Prentice-Hall, Madrid. 2ª Edición europea.
- KOTLER, P., CÁMARA, D., GRANDE, I. Y CRUZ, I. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. Ed. Prentice-Hall, Madrid.
- SUÁREZ, A.S. (2003). Curso de Economía de la Empresa. Ed. Pirámide, Madrid. 7ª Edición.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- LAMBIN, J.J. (2003a). Marketing estratégico. Ed. McGrawHill, Madrid.
- LAMBIN, J.J. (2003b). Casos prácticos de marketing. McGrawHill, Madrid.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993). Marketing. Ed. Ariel Economía, Barcelona.
- MIQUEL, S., MOLLÀ, A. Y BIGNÉ, E. (1994). Introducción al marketing. Ed. McGrawHill, Madrid.
- MUNUERA, J.L. Y RODRÍGUEZ, A. (1998). Marketing estratégico: teoría y casos. Ed. Pirámide, Madrid.
- ORTEGA, E. (1994): Manual de investigación comercial. Ed. Pirámide, Madrid. 3ª Edición.
- SAN MARTIN, S. (2008). Prácticas de Marketing. Ejercicios y supuestos. Esic Editorial, Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1995). Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales. Ed. McGraw-Hill, Madrid. Página 4
- SANTESMASES, M. (2007). Marketing. Conceptos y estrategias. Ed. Pirámide, Madrid. 5ª Edición.
- ROBBINS, S. P. Y COULTER, M (2010): "Administración". Ed. Pearson Educación, México
- SÁNCHEZ GÓMEZ, R. Y GONZÁLEZ BENITO, J. (2013): Administración de Empresas: Objetivos y decisiones. Ed. McGraw-Hill, Madrid.

ENLACES RECOMENDADOS

- Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía-LANDALUZ (<http://www.landaluz.es/>)
- Confederación Andaluza Empresarios de Alimentación-CAEA (<http://www.caea.es/>)
- Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural. Junta de Andalucía (<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/>)
- Emprendedores y PYME. WEB del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (<http://www.ipyme.org>)



- Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas -FIAB (<http://www.fiab.es/>)
- Guía para la elaboración de un plan de empresa de la Confederación de Empresarios de Andalucía (<http://goo.gl/yQrFaZ>)
- Manual IPYME sobre la creación y puesta en marcha de una empresa (<http://goo.gl/s0qCYE>)
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (<http://www.magrama.gob.es/>)
- Andalucía Emprende. Herramientas de Gestión para la creación de Empresas (<http://goo.gl/2WEvf9>)

METODOLOGÍA DOCENTE

Las sesiones teóricas y prácticas previstas para la asignatura se distribuirán equitativamente entre los dos bloques de la asignatura: Bloque I (Fundamentos de Economía de la Empresa) y Bloque II (El Subsistema Comercial: Marketing).

Se desarrollarán las siguientes actividades formativas desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). Las clases teóricas, los seminarios, las clases prácticas, las tutorías, el estudio y trabajo autónomo y el grupal son las maneras de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje de esta materia. A continuación se resume la descripción y el propósito de cada metodología docente:

1. *Docencia expositiva y participativa*

Descripción: Presentación en el aula de los conceptos fundamentales y desarrollo de los contenidos propuestos.

Propósito: Transmitir los contenidos de la materia motivando al alumnado a la reflexión y a la mentalidad crítica, facilitándole el descubrimiento de las relaciones entre diversos conceptos.

2. *Actividades prácticas (clases prácticas):*

Descripción: Actividades a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos.

Propósito: Desarrollo en el alumnado de las habilidades instrumentales de la materia.

3. *Seminarios o talleres:*

Descripción: Modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia.

Propósito: Desarrollo en el alumnado de las competencias cognitivas y procedimentales de la materia.

4. *Actividades individuales (estudio y trabajo autónomo):*

Descripción: 1) Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesorado para profundizar en aspectos concretos de la materia para que el estudiante avance en la adquisición de conocimientos y procedimientos de la materia, 2) Estudio individualizado de los contenidos de la materia 3) Actividades evaluativas (informes, exámenes, ...)

Propósito: Favorecer en el estudiante la capacidad para autorregular su aprendizaje, planificándolo, evaluándolo y adecuándolo a sus especiales condiciones e intereses.

5. *Actividades grupales (estudio y trabajo en grupo):*

Descripción: Actividades (guiadas y no guiadas) propuestas por el profesorado para profundizar en grupo en aspectos concretos de la materia.

Propósito: Favorecer en los estudiantes la generación e intercambio de ideas, la identificación y análisis de diferentes puntos de vista sobre una temática, la transferencia de conocimiento y su valoración crítica.

6. *Tutorías académicas:*



Descripción: manera de organizar los procesos de enseñanza y aprendizaje que se basa en la interacción entre el estudiante y el profesorado.

Propósito: 1) Orientar el trabajo autónomo y grupal del alumnado, 2) profundizar en distintos aspectos de la materia y 3) orientar la formación académica-integral del estudiante.

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

Cada bloque (Bloque I y Bloque II) tiene un peso del 50% sobre la calificación final de la asignatura. La asignatura se aprueba obteniendo una nota final mínima de 5 sobre 10 puntos siempre que se haya obtenido un mínimo de 2 sobre 5 puntos en cada uno de los bloques. Una vez cumplido dicho requisito, la calificación final de el/la estudiante en la convocatoria correspondiente será la media aritmética de las dos calificaciones globales obtenidas en ambos Bloques de la asignatura. Si el/la estudiante no alcanzase un mínimo de 2 sobre 5 puntos en alguno de los dos Bloques de la asignatura, no se hará media aritmética y su calificación en acta de la correspondiente convocatoria será la calificación más baja (inferior a 2 puntos sobre 5) obtenida.

Siguiendo las recomendaciones de la “Normativa de Evaluación y de Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada” (aprobada por Consejo de Gobierno en la sesión extraordinaria del 20 de mayo de 2013; última modificación el 9 de noviembre del 2016), la evaluación de esta asignatura se lleva a cabo de la siguiente manera de forma específica para cada Bloque:

BLOQUE I. FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria PREVALECE la evaluación continua. Aunque la evaluación continua se entiende como un enfoque holístico, la distribución de la calificación será como se detalla a continuación.

La nota final de la asignatura en su BLOQUE I se establecerá en el intervalo 0 a 10 puntos. A efectos de evaluación, se obtendrán dos calificaciones:

PARTE TEÓRICA: 50% de la nota (máximo 5 puntos). El estudiante podrá obtener un máximo de 5 puntos a través del sistema de evaluación continua, que serán el resultado de las pruebas objetivas realizadas (batería de preguntas test) sobre los contenidos teóricos de distintas partes de la asignatura. Cada prueba se valorará de 0 a 10 puntos. La nota de este bloque se calculará como la media aritmética de las notas teóricas obtenidas por el/la estudiante sobre el total de pruebas teóricas desarrolladas en la asignatura sin considerar la calificación de la prueba con menor valoración.

- **PARTE PRÁCTICA: 50% de la nota (máximo 5 puntos).** El estudiante podrá obtener un máximo de 5 puntos a través del sistema de evaluación continua, que serán el resultado de la participación/exposición y valoración de las actividades prácticas entregadas, de entre las propuestas por el profesorado. Se plantearán periódicamente resolución de casos y otras actividades prácticas. Como regla general, cada práctica tendrá una valoración de 0 a 10 puntos. La nota de este bloque se calculará como la media aritmética de las notas prácticas obtenidas por el/la estudiante sobre el total de pruebas prácticas desarrolladas en la asignatura sin considerar la calificación de la prueba con menor valoración.

La calificación final del estudiante en el Bloque I será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica. Para realizar dicha suma, el estudiante debe alcanzar un mínimo de 2 sobre 5 puntos, tanto en la



parte teórica como en la parte práctica.

Si el estudiante no alcanza 2 sobre 5 puntos en la parte teórica y/o la parte práctica, su calificación final del Bloque I en convocatoria ordinaria será la calificación más baja alcanzada (parte de teoría/parte práctica).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

- **PARTE TEÓRICA: 50% de la nota (máximo 5 puntos).** La prueba consistirá en una batería de preguntas tipo test.
- **PARTE PRÁCTICA: 50% de la nota (máximo 5 puntos).** La prueba consistirá en la resolución de un caso práctico o similar sobre el contenido de la asignatura.

La calificación final del estudiante en el Bloque I será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica. Para realizar dicha suma, el estudiante debe alcanzar un mínimo de 2 sobre 5 puntos, tanto en la parte teórica como en la parte práctica.

Si el estudiante no alcanza 2 sobre 5 puntos en la parte teórica y/o la parte práctica, su calificación final del Bloque I en convocatoria extraordinaria será la calificación más baja alcanzada (parte de teoría/parte práctica).

BLOQUE II. EL SUBSISTEMA COMERCIAL: MARKETING

CONVOCATORIA ORDINARIA:

La materia objeto de examen será el programa teórico-práctico anteriormente presentado. El contenido se evaluará mediante un examen tipo test y una pregunta de desarrollo. La nota final de la asignatura en su BLOQUE II se establecerá en el intervalo 0 a 10 puntos. A efectos de evaluación, se obtendrán dos calificaciones:

- **50% de la nota (máximo 5 puntos).** Esta evaluación se obtendrá de las prácticas que el estudiante haya realizado durante el curso académico oficial.
- **50% de la nota (máximo 5 puntos).** Calificación del examen final escrito correspondiente al Bloque II. La calificación final corresponderá a un examen final en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del estudiante. El examen constará de una batería de preguntas tipo test de 4 alternativas posibles y de las cuales solamente 1 es verdadera. Además constará de una pregunta de desarrollo de un caso práctico donde se desarrollen y apliquen conceptos básicos de esta parte. Se realizará un examen final en la fecha oficialmente establecida a tal efecto.

La calificación final del estudiante en el Bloque II será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica. Para realizar dicha suma, el estudiante debe alcanzar un mínimo de 2 sobre 5 puntos, tanto en la parte teórica como en la parte práctica.

Si el estudiante no alcanza 2 sobre 5 puntos en la parte teórica y/o la parte práctica, su calificación final del Bloque II en convocatoria ordinaria será la calificación más baja alcanzada (parte de teoría/parte práctica).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En este caso la evaluación del Bloque II de la asignatura se realizará mediante una prueba escrita que constará



de una batería de preguntas que podrán ser de contenido teórico y/o práctico (100% de la evaluación).

La calificación final del estudiante en el Bloque II será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica. Para realizar dicha suma, el estudiante debe alcanzar un mínimo de 2 sobre 5 puntos, tanto en la parte teórica como en la parte práctica.

Si el estudiante no alcanza 2 sobre 5 puntos en la parte teórica y/o la parte práctica, su calificación final del Bloque II en convocatoria extraordinaria será la calificación más baja alcanzada (parte de teoría/parte práctica).

NOTA GLOBAL A AMBOS BLOQUES:

Si un estudiante no alcanza al menos 2 puntos sobre 5 en alguno de los dos Bloques de la asignatura, no se hará media aritmética entre las calificaciones de ambos Bloques y su calificación en convocatoria ordinaria/extraordinaria será la calificación más baja obtenida entre ambos Bloques (aquella parte teórica o práctica que no haya superado los 2 puntos sobre 5 y en la que se haya alcanzado menor puntuación).

DESCRIPCIÓN DE LAS PRUEBAS QUE FORMARÁN PARTE DE LA EVALUACIÓN ÚNICA FINAL ESTABLECIDA EN LA “NORMATIVA DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA”

Aquellos estudiantes que no puedan cumplir con el método de evaluación continua por motivos laborales, estado de salud, discapacidad o cualquier otra causa debidamente justificada, podrán acogerse al sistema de **EVALUACIÓN ÚNICA FINAL**, según se recoge en la “**normativa de evaluación y calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (art. 8)**”, **aprobada en Consejo de Gobierno en su sesión extraordinaria de 20 de mayo de 2013**.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura, lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al Director del Departamento alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. En el caso de asignaturas de grado con docencia compartida por varios Departamentos, el estudiante lo solicitará a cualquiera de los Departamentos implicados. El Director del Departamento al que se dirigió la solicitud resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud. En caso de denegación, el estudiante podrá interponer, en el plazo de un mes, recurso de alzada ante la Rectora, quien podrá delegar en el Decano del Centro, según corresponda, agotando la vía administrativa. No obstante lo anterior, por causas excepcionales sobrevenidas y justificadas (motivos laborales, estado de salud, discapacidad, programas de movilidad, representación o cualquier otra circunstancia análoga), podrá solicitarse la evaluación única final fuera de los citados plazos, bajo el mismo procedimiento administrativo.

En este enlace se pueden consultar las instrucciones completas y el formulario de solicitud:
<https://sede.ugr.es/procs/Gestion-Academica-Solicitud-de-evaluacion-unica-final/>

CONCRECIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN ÚNICA FINAL:

Cada bloque (Bloque I y Bloque II) tiene un peso del 50% sobre la calificación final de la asignatura. La asignatura se aprueba obteniendo una nota final mínima de 5 sobre 10 puntos siempre que se haya obtenido un mínimo de 2 sobre 5 puntos en cada uno de los bloques. Una vez cumplido dicho requisito, la calificación final de el/la estudiante en la convocatoria correspondiente será la media aritmética de las dos calificaciones globales obtenidas en ambos Bloques de la asignatura. Si el/la estudiante no alcanzase un mínimo de 2 sobre 5



puntos en alguno de los dos Bloques de la asignatura, no se hará media aritmética y su calificación en acta de la correspondiente convocatoria será la calificación más baja (inferior a 2 puntos sobre 5) obtenida.

BLOQUE I. FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA

La evaluación única consistirá en una prueba escrita que contará de dos partes:

- **PARTE TEÓRICA: 50% de la nota (máximo 5 puntos).** La prueba consistirá en una batería de preguntas tipo test.
- **PARTE PRÁCTICA: 50% de la nota (máximo 5 puntos).** La prueba consistirá en la resolución de un caso práctico o similar sobre el contenido de la asignatura.

La calificación final del estudiante en el Bloque I será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica. Para realizar dicha suma, el estudiante debe alcanzar un mínimo de 2 sobre 5 puntos, tanto en la parte teórica como en la parte práctica. Si el estudiante no alcanza 2 sobre 5 puntos en la parte teórica y/o la parte práctica, su calificación final del Bloque I será la calificación más baja alcanzada (parte de teoría/parte práctica).

BLOQUE II. EL SUBSISTEMA COMERCIAL: MARKETING

En este caso la evaluación del Bloque II de la asignatura se realizará mediante una prueba escrita que constará de una batería de preguntas que podrán ser de contenido teórico o práctico (100% de la evaluación). El estudiante deberá alcanzar una puntuación de 4 sobre 10 puntos (equivalente a 2 sobre 5 puntos) para poder hacer media con la calificación del Bloque I. Si el estudiante no alcanza 2 sobre 5 puntos, su calificación final del Bloque II será la calificación más baja alcanzada (parte de teoría/parte práctica).

ESCENARIO A (ENSEÑANZA-APRENDIZAJE PRESENCIAL Y NO PRESENCIAL)

ATENCIÓN TUTORIAL

HORARIO

(Según lo establecido en el POD)

HERRAMIENTAS PARA LA ATENCIÓN TUTORIAL

(Indicar medios telemáticos para la atención tutorial)

Disponibles en la web de ambos departamentos:

<http://oe2.ugr.es/>

<http://cim.ugr.es/>

- Mensajes individualizados de Prado.
- Correo electrónico.
- Videoconferencia.

MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE

Medidas de adaptación de la metodología docente:

- Las actividades teóricas se desarrollarán preferentemente de forma presencial. Si no se pudieran realizar presencialmente, porque la situación sanitaria no lo permitiera, se realizarían a través de las plataformas en línea habilitadas oficialmente por la Universidad de Granada.
- Las actividades prácticas se desarrollarán preferentemente de forma presencial. Si no se pudieran realizar presencialmente, porque la situación sanitaria no lo permitiera, se realizarían a través de las plataformas en línea habilitadas oficialmente por la Universidad de Granada.

MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN (Instrumentos, criterios y porcentajes sobre la calificación)



final)	
Convocatoria Ordinaria	
Los criterios y porcentajes sobre la calificación final, para la convocatoria ordinaria , coinciden con los descritos en el apartado de evaluación. Todas las pruebas de evaluación se desarrollarán preferentemente de forma presencial. Si no se pudieran realizar presencialmente, porque la situación sanitaria no lo permitiera, se realizarían a través de las plataformas en línea habilitadas oficialmente por la Universidad de Granada.	
Convocatoria Extraordinaria	
Los criterios y porcentajes sobre la calificación final, para la convocatoria extraordinaria , coinciden con los descritos en el apartado de evaluación. Todas las pruebas de evaluación se desarrollarán preferentemente de forma presencial. Si no se pudieran realizar presencialmente, porque la situación sanitaria no lo permitiera, se realizarían a través de las plataformas en línea habilitadas oficialmente por la Universidad de Granada.	
Evaluación Única Final	
Los criterios y porcentajes sobre la calificación final, para evaluación única final , coinciden con los descritos en el apartado de evaluación única final. La prueba de evaluación se desarrollará preferentemente de forma presencial. Si no se pudiera realizar presencialmente, porque la situación sanitaria no lo permitiera, se realizaría a través de las plataformas en línea habilitadas oficialmente por la Universidad de Granada.	
ESCENARIO B (SUSPENSIÓN DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL)	
ATENCIÓN TUTORIAL	
HORARIO (Según lo establecido en el POD)	HERRAMIENTAS PARA LA ATENCIÓN TUTORIAL (Indicar medios telemáticos para la atención tutorial)
Disponibles en la web de ambos departamentos: http://oe2.ugr.es/ http://cim.ugr.es/	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes individualizados de Prado. • Correo electrónico. • Videoconferencia.
MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍA DOCENTE	
Medidas de adaptación de la metodología docente: <ul style="list-style-type: none"> • Las actividades teóricas se desarrollarán a través de las plataformas en línea habilitadas oficialmente por la Universidad de Granada. • Las actividades prácticas se desarrollarán a través de las plataformas en línea habilitadas oficialmente por la Universidad de Granada. 	
MEDIDAS DE ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN (Instrumentos, criterios y porcentajes sobre la calificación final)	
Convocatoria Ordinaria	
Los criterios y porcentajes sobre la calificación final, para la convocatoria ordinaria , coinciden con los descritos en el apartado de evaluación. Las pruebas de evaluación se desarrollarán a través de las plataformas en línea habilitadas oficialmente por la Universidad de Granada.	



Convocatoria Extraordinaria
Los criterios y porcentajes sobre la calificación final, para la convocatoria extraordinaria , coinciden con los descritos en el apartado de evaluación. Las pruebas de evaluación se desarrollarán a través de las plataformas en línea habilitadas oficialmente por la Universidad de Granada.
Evaluación Única Final
Los criterios y porcentajes sobre la calificación final, para evaluación única final , coinciden con los descritos en el apartado de evaluación única final. La prueba de evaluación se realizará a través de las plataformas en línea habilitadas oficialmente por la Universidad de Granada.
INFORMACIÓN ADICIONAL (Si procede)
Los Departamentos de <i>Organización de Empresas II</i> y <i>Comercialización e Investigación de Mercados</i> se comprometen a impartir de manera compartida (3 y 3 créditos, respectivamente) la asignatura “Economía y Gestión de la Empresa” del Grado Ciencia y Tecnología de los Alimentos.

