

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) Bueno García, Manuel Bloque II (El Subsistema Comercial: Marketing): Pendiente de contratación 			<p>Delgado Márquez, Blanca Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales bdelgado@ugr.es</p> <p>Bueno García, Manuel Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales manuelbueno@ugr.es</p> <p>Pendiente de contratación Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales</p>		
			HORARIO DE TUTORÍAS Y/O ENLACE A LA PÁGINA WEB DONDE PUEDAN CONSULTARSE LOS HORARIOS DE TUTORÍAS ⁽¹⁾		
			http://oe2.ugr.es/ http://cim.ugr.es/		
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR		
Grado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos					

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



PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)

Se recomienda tener conocimientos 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



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Página 2

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
grados.ugr.es

Firmado por: EULOGIO CORDON POZO Director/a de Departamento

Sello de tiempo: 25/05/2019 22:27:33 Página: 2 / 12



EgkSYcXr1xg9HmRSpHvqxn5CKCJ3NmbA

La integridad de este documento se puede verificar en la dirección <https://sede.ugr.es/verifirma/pfinicio.jsp> introduciendo el código de verificación que aparece debajo del código de barras.

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.

Tema 2. Análisis económico de la empresa



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Página 3

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
grados.ugr.es

Firmado por: EULOGIO CORDON POZO Director/a de Departamento

Sello de tiempo: 25/05/2019 22:27:33 Página: 3 / 12



EgkSYcXr1xg9HmRSpHvqxn5CKCJ3NmbA

La integridad de este documento se puede verificar en la dirección <https://sede.ugr.es/verifirma/pfinicio.jsp> introduciendo el código de verificación que aparece debajo del código de barras.

- 2.1. Teoría de la firma
- 2.2. Teoría de los costes de transacción
- 2.3. Teoría de la agencia
- 2.4. Teoría de recursos y capacidades

Objetivos:

- Presentar por qué existen las empresas
- Entender bajo qué condiciones las empresas son un mecanismo de asignación de recursos más eficiente que el mercado
- Analizar cuáles son las razones por las que una empresa opta por realizar internamente una actividad o por contratarla externamente
- Reconocer qué supuestos de partida tienen cada uno de los enfoques teóricos
- Estudiar qué concepto de empresa subyace en cada una de las teorías presentadas
- Analizar y comprender qué son los recursos y las capacidades de la empresa
- Comprender qué condiciones deben cumplir los recursos y capacidades para ser fuente de ventaja competitiva

Bibliografía recomendada:

IBORRA, M., DASÍ, Á., DOLZ, C, Y FERRER, C. (Coord.) (2010): Fundamentos de Dirección de Empresas, Paraninfo, Madrid. [FEG/602 02 FUN]

Tema 3. Concepto de empresa

- 3.1. Organización vs. empresa
- 3.2. Concepto de empresa
- 3.3. Los elementos de la empresa
- 3.4. La empresa como sistema. Los subsistemas empresariales
- 3.5. Tipos de empresas

Objetivos:

- Conocer y diferenciar los conceptos de organización y empresa
- Describir los elementos presentes en cualquier empresa
- Analizar la empresa bajo el enfoque sistémico
- Conocer las principales formas jurídicas que puede adoptar una empresa

Bibliografía recomendada:

BUENO CAMPOS, E. (2010): Curso básico de Economía de la Empresa. Un enfoque de organización, Ed. Pirámide, Madrid.

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]

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

- 4.1. El empresario. Categorías y funciones del empresario: empresario vs. Capitalista vs. directivo
- 4.2. La estructura de propiedad de las empresas



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Página 4

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
grados.ugr.es

Firmado por: EULOGIO CORDON POZO Director/a de Departamento

Sello de tiempo: 25/05/2019 22:27:33 Página: 4 / 12



EgkSYcXr1xg9HmRSpHvqxn5CKCJ3NmbA

La integridad de este documento se puede verificar en la dirección <https://sede.ugr.es/verifirma/pfinicio.jsp> introduciendo el código de verificación que aparece debajo del código de barras.

- 4.3. 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]
BUENO CAMPOS, E. (2008): Curso Básico de Economía de la Empresa. Un enfoque de organización, Pirámide [FFA/558 BUE cur; FEG/602 BUE]

Tema 5. La empresa y su entorno: el entorno de las empresas alimentarias

- 5.1. Concepto y tipología del entorno
- 5.2. Análisis del entorno general de la empresa. Entorno de las empresas alimentarias
- 5.3. Análisis del entorno específico de la empresa
- 5.4. Responsabilidad social de la empresa

Objetivos:

- Comprender el concepto y la importancia del entorno para la empresa
- Identificar la naturaleza y características del 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
- Comprender qué es la gestión empresarial con criterios de responsabilidad social corporativa

Bibliografía recomendada:

BUENO CAMPOS, E. (2010): Curso básico de Economía de la Empresa. Un enfoque de organización, Ed. Pirámide, Madrid. [FFA/558 BUE cur; FEG/602 BUE]
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]

Tema 6. La dirección estratégica de la empresa

- 6.1. Sistemas de dirección: concepto y evolución
- 6.2. Concepto de estrategia
- 6.3. Niveles de la estrategia



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Página 5

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
grados.ugr.es

Firmado por: EULOGIO CORDON POZO Director/a de Departamento

Sello de tiempo: 25/05/2019 22:27:33 Página: 5 / 12



EgkSYcXr1xg9HmRSpHvqxn5CKCJ3NmbA

La integridad de este documento se puede verificar en la dirección <https://sede.ugr.es/verifirma/pfinicio.jsp> introduciendo el código de verificación que aparece debajo del código de barras.

- 6.4. El proceso de dirección estratégica
- 6.5. Opciones estratégicas básicas

Objetivos:

- Conocer qué es un sistema de dirección y cómo han evolucionado en el tiempo
- Conocer qué es la estrategia de la empresa y su importancia
- Distinguir las estrategias según su nivel
- Analizar el proceso de dirección estratégica
- Presentar las opciones estratégicas básicas al alcance de una organización.
- Conocer las bases del análisis DAFO y su aplicación en el ámbito de la estrategia empresarial

Bibliografía recomendada:

BUENO CAMPOS, E. (2010): Curso básico de Economía de la Empresa. Un enfoque de organización, Ed. Pirámide, Madrid. [FFA/558 BUE cur; FEG/602 BUE]

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]

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



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Página 6

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
grados.ugr.es

Firmado por: EULOGIO CORDON POZO Director/a de Departamento

Sello de tiempo: 25/05/2019 22:27:33 Página: 6 / 12



EgkSYcXr1xg9HmRSpHvqxn5CKCJ3NmbA

La integridad de este documento se puede verificar en la dirección <https://sede.ugr.es/verifirma/pfinicio.jsp> introduciendo el código de verificación que aparece debajo del código de barras.

- 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

- Los profesores plantearán actividades prácticas relacionadas con el contenido teórico que se realizarán en las sesiones prácticas de la asignatura. Asimismo, las actividades podrán ser complementadas, en su caso, con trabajo no presencial (individual o en grupo). Dichas actividades serán informadas y propuestas en la propia clase por el profesor o, anticipadamente, a través de los distintos medios electrónicos con que cuenta la Universidad de Granada.

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



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Página 7

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
grados.ugr.es

Firmado por: EULOGIO CORDON POZO Director/a de Departamento

Sello de tiempo: 25/05/2019 22:27:33 Página: 7 / 12



EgkSYcXr1xg9HmRSpHvqxn5CKCJ3NmbA

La integridad de este documento se puede verificar en la dirección <https://sede.ugr.es/verifirma/pfinicio.jsp> introduciendo el código de verificación que aparece debajo del código de barras.

- [FEG/602 01 EMP] FUENTES-FUENTES, M.M. Y CORDÓN-POZO, E. (Coord.) (2014). Fundamentos de dirección y administración de Empresas". Editorial Pirámide, Madrid. Tercera Edición
- NAVAS LÓPEZ, J.E. Y GUERRAS MARTÍN, L.A. (2016). Fundamentos de Dirección Estratégica de la Empresa. Ed. Civitas Ediciones. Segunda Edición.
- IBORRA, M., DASÍ, A., DOLZ, C. Y FERRER, C. (2014): Fundamentos de Dirección de Empresas. Ed. Paraninfo, Madrid. Segunda 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., FERRER ORTEGA, C. 2007. Fundamentos de Dirección de Empresas: Conceptos y habilidades directivas, Thomson, Madrid.
- JOHNSON, G., SCHOLLES, K., WHITTINGTON, R. 2006. Dirección Estratégica, Pearson Educación, 7ª edición, Madrid.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V.; MIQUEL, S.; BIGNÉ, E. Y CÁMARA, D.: Introducción al Marketing. Ed. Prentice-Hall, 2ª edición europea, 2000, Madrid.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I. Y CRUZ, I.: Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Ed. Prentice-Hall, 2000, Madrid.
- SUÁREZ, A.S. 2003. Curso de Economía de la Empresa, Ediciones Pirámide, 7ª edición, Madrid

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.; MOLLÁ, 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. 3ªEd. Pirámide, Madrid.
- 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. 5ªed. Pirámide, Madrid.
- 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>)



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Página 8

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
grados.ugr.es

Firmado por: EULOGIO CORDON POZO Director/a de Departamento

Sello de tiempo: 25/05/2019 22:27:33 Página: 8 / 12



EgkSYcXr1xg9HmRSpHvqxn5CKCJ3NmbA

La integridad de este documento se puede verificar en la dirección <https://sede.ugr.es/verifirma/pfinicio.jsp> introduciendo el código de verificación que aparece debajo del código de barras.

- 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. *Lección magistral* (clases teóricas-expositivas):

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.



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Página 9

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
grados.ugr.es

Firmado por: EULOGIO CORDON POZO Director/a de Departamento

Sello de tiempo: 25/05/2019 22:27:33 Página: 9 / 12



EgkSYcXr1xg9HmRSpHvqxn5CKCJ3NmbA

La integridad de este documento se puede verificar en la dirección <https://sede.ugr.es/verifirma/pfinicio.jsp> introduciendo el código de verificación que aparece debajo del código de barras.

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.)

CONVOCATORIA ORDINARIA

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. A continuación se ofrece un desglose de la evaluación específica de cada bloque:

BLOQUE I. FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA

CONVOCATORIA ORDINARIA DE FEBRERO:

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:

- **30% de la nota (máximo 3 puntos).** Esta evaluación se obtendrá de la participación y el trabajo continuo del estudiante. Los profesores proporcionarán información detallada sobre esta evaluación en la primera sesión.
- **70% de la nota (máximo 7 puntos).** Calificación del examen final escrito correspondiente al Bloque I. En el examen se evaluará el conocimiento de los contenidos del temario teórico descrito anteriormente mediante una prueba escrita que constará de una batería de preguntas tipo test.

La calificación final del estudiante en el Bloque I será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica.

CONVOCATORIAS EXTRAORDINARIAS:

En este caso la evaluación de la asignatura se realizará mediante una prueba escrita que constará de una batería de preguntas tipo test que podrán ser de contenido teórico y/o práctico (100% de la evaluación). Para tener aprobada esta parte de la asignatura, el estudiante deberá obtener 5 puntos sobre 10 en esta prueba. En la convocatoria extraordinaria no serán, por tanto, tenidas en cuentas las calificaciones obtenidas a lo largo del curso en las actividades adicionales.



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Página 10

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
grados.ugr.es

Firmado por: EULOGIO CORDON POZO Director/a de Departamento

Sello de tiempo: 25/05/2019 22:27:33 Página: 10 / 12



EgkSYcXr1xg9HmRSpHvqxn5CKCJ3NmbA

La integridad de este documento se puede verificar en la dirección <https://sede.ugr.es/verifirma/pfinicio.jsp> introduciendo el código de verificación que aparece debajo del código de barras.

BLOQUE II. EL SUBSISTEMA COMERCIAL: MARKETING

CONVOCATORIA ORDINARIA DE FEBRERO:

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:

- **30% de la nota (máximo 3 puntos).** Esta evaluación se obtendrá de las prácticas que el estudiante haya realizado durante el curso académico oficial.
- **70% de la nota (máximo 7 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 el mes de Enero/Febrero y otro extraordinario en el mes de julio

La calificación final del estudiante en el Bloque II será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica. En este sistema de evaluación continua debe alcanzar un mínimo del 40% (4/10) en cada apartado (teórico y práctico).

CONVOCATORIAS EXTRAORDINARIAS:

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). Para tener aprobada esta parte de la asignatura, el estudiante deberá obtener 5 puntos sobre 10 en esta prueba. En la convocatoria extraordinaria no serán, por tanto, tenidas en cuentas las calificaciones obtenidas a lo largo del curso en las actividades adicionales.

NOTA IMPORTANTE: El estudiante que, encontrándose dentro de la opción de evaluación continua y habiendo o/no acumulado puntuación alguna en la parte práctica, no se presente al examen final en la convocatoria ordinaria tendrá la calificación de "No presentado".

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



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

Página 11

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
grados.ugr.es

Firmado por: EULOGIO CORDON POZO Director/a de Departamento

Sello de tiempo: 25/05/2019 22:27:33 Página: 11 / 12



EgkSYcXr1xg9HmRSpHvqxn5CKCJ3NmbA

La integridad de este documento se puede verificar en la dirección <https://sede.ugr.es/verifirma/pfinicio.jsp> introduciendo el código de verificación que aparece debajo del código de barras.

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 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 2,5 sobre 5 puntos en cada una de las partes.

BLOQUE I. FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA DE LA EMPRESA

En este caso la evaluación del Bloque I de la asignatura se realizará mediante una prueba escrita que constará de una batería de preguntas tipo test que podrán ser de contenido teórico o práctico (100% de la evaluación). Para tener aprobada esta parte de la asignatura, el estudiante deberá obtener 5 puntos sobre 10 en esta prueba.

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). Para tener aprobada esta parte de la asignatura, el estudiante deberá obtener 5 puntos sobre 10 en esta prueba.

El estudiante que, encontrándose dentro de la opción de evaluación única final, no se presente al examen final tendrá la calificación de "No presentado".

INFORMACIÓN ADICIONAL

Los Departamentos de *Organización de Empresas II* y *Comercialización e Investigación de Mercados* 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.



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

Página 12

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
grados.ugr.es

Firmado por: EULOGIO CORDON POZO Director/a de Departamento

Sello de tiempo: 25/05/2019 22:27:33 Página: 12 / 12



EgkSYcXr1xg9HmRSpHvqxn5CKCJ3NmbA

La integridad de este documento se puede verificar en la dirección <https://sede.ugr.es/verifirma/pfinicio.jsp> introduciendo el código de verificación que aparece debajo del código de barras.