

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	44616
Nom	Gestió empresarial
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	5.0
Curs acadèmic	2017 - 2018

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2218 - M.U. en Química	Facultat de Química	1	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2218 - M.U. en Química	10 - Gestió empresarial	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
CANALES RONDA, PEDRO	43 - Comercialització i Investigació de Mercats
MARTINEZ PART, SALVADOR	105 - Direcció d'Empreses 'Juan José Renau Piqueras'
SANCHIS BERENGUER, VICENTE ANDRES	172 - Finances Empresarials

RESUM

L'assignatura permet als alumnes conèixer les diferents àrees funcionals per a la gestió d'una empresa. Se centra en les tasques de direcció estratègica, el procés d'anàlisi dels clients i la comercialització dels seus productes i en l'anàlisi dels recursos econòmics necessaris per al seu funcionament.

Cadascuna d'aquestes tres àrees té entitat pròpia i s'ha organitzat l'assignatura en tres mòduls independents.

Abordem així la gestió de les funcions que més projecció i rellevància tenen en un projecte empresarial del perfil que poden desenrotllar els estudiants del màster que decideixin portar-ho avant.



CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

COMPETÈNCIES

2218 - M.U. en Química

- Ser capaç de resoldre problemes complexos de química, siga en l'àmbit acadèmic, de la investigació o de l'aplicació industrial a nivell d'especialització o màster
- Posseir les habilitats necessàries per a desenrotllar activitats multidisciplinàries dins de l'àmbit de la química a nivell d'especialització de màster.
- Ser capaçs de dissenyar, realitzar, analitzar i interpretar experiències i dades complexes en l'entorn de la química a nivell d'especialització.
- Adquirir coneixements avançats que permeten valorar la importància de la química en la salut, el medi ambient, nous materials i energia.
- Adquirir els coneixements avançats necessaris per a valorar la importància de la química en el desenvolupament econòmic i social en un context d'especialització.

RESULTATS DE L'APRENENTATGE

Desenvolupar un projecte empresarial propi, amb el qual convertir en negoci un o diversos desenvolupaments científicotècnics.

Ser capaç d'analitzar estratègicament un mercat potencial, així com les possibilitats de donar-se a conèixer i arribar a aquest, juntament amb la necessitat d'avaluar la seva inversió i situació financera.

Demostrar ser capaç de realitzar el procés de diagnòstic i presa de decisions a l'hora de crear una empresa. Conèixer com s'actua en una anàlisi i investigació de mercats, dissenyar un pla de màrqueting, i poder realitzar una anàlisi financera bàsic, així com un adequat control d'inversions.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. ESTRATÈGIA I DIRECCIÓ ESTRATÈGICA: CREACIÓ D'AVANTATGE COMPETITIU

La Direcció Estratègica: conceptes clau i procés estratègic.

Estratègia empresarial: concepte, components i nivells.

Actitud estratègica i avantatge competitiu.



2. DIAGNÒSTIC ESTRATÈGIC (I): ANÀLISI EXTERNA

Objectius, valors i expectatives dels grups d'interès.

Entorn empresarial: general i específic.

Anàlisi de l'entorn general.

Anàlisi de l'entorn específic.

3. DIAGNÒSTIC ESTRATÈGIC (II): CAPACITAT ESTRATÈGICA I ANÀLISI INTERNA

Anàlisi intern: recursos i capacitats de l'empresa.

Actius empresarials: recursos, capacitats i avantatge competitiu.

Actius intel·lectuals.

4. FORMULACIÓ D'ESTRATÈGIES (I)

Decisions sobre l'àmbit d'activitat de l'empresa.

Estratègies de negoci.

Estratègies competitives.

5. FORMULACIÓ D'ESTRATÈGIES (II)

Decisions sobre les modalitats de creixement empresarial

Estratègies de desenrotllament intern, extern i mixt.

Estratègia internacional.

Grups estratègics.

6. LA DIRECCIÓ DE MÀRQUETING

La importància del màrqueting.

Orientacions en la direcció del màrqueting.

Conceptes bàsics per aplicar màrqueting.

El pla de màrqueting

7. LA GESTIÓ DE LA INFORMACIÓ DE MÀRQUETING

Identificació i desenvolupament de la informació de màrqueting.

Investigació de mercats.

Anàlisi i distribució de la informació de màrqueting.

L'entorn d'actuació



8. EL COMPORTAMENT DE COMPRA DELS CONSUMIDORS

Característiques que afecten el comportament del consumidor.
El procés de decisió del comprador.
Mercats industrials i comportament de compradors industrials.

9. GESTIÓ DEL PLA DE MÀRQUETING (I)

Segmentació i posicionament.
Decisions relatives al producte i la marca.

10. GESTIÓ DEL PLA DE MÀRQUETING (II)

La fixació del preu i estratègies de fixació de preus.
Disseny i gestió dels canals de distribució.
La comunicació en màrqueting.
Màrqueting digital.

11. ESTATS FINANCERS I ANÀLISI DE BALANÇOS

Estructura econòmica i estructura financera de l'empresa.
Balanç de Situació.
Pèrdues i Guanyos.
Anàlisi financer.
Aplicacions informàtiques.

12. EL VALOR DELS DINERS EN EL TEMPS

Capitalització i descompte.
Taxa d'interès real i nominal.
Taxa d'interès amb risc i amb impostos.
Taxa d'interès per període i taxa contínua.
Aplicacions informàtiques.

13. LA DECISIÓ D'INVERTIR

Concepte i característiques d'una inversió.
Inversions reals.
Inversions financeres.
Estimació de fluxos nets de caixa.
Aplicacions informàtiques

**14. VALORACIÓ D'INVERSIONS (I)**

Valor Actual Net (VAN).

Taxa Interna de Rendibilitat (TIR).

Altres mètodes de valoració d'inversions.

Valoració d'inversions en condicions d'incertesa.

Aplicacions informàtiques.

15. VALORACIÓ D'INVERSIONS (II)

Rendibilitat i risc.

Diversificació.

Disseny i valoració de carteres financeres.

Valoracions d'accions i de bons.

Aplicacions informàtiques.

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	25,00	100
Pràctiques en aula informàtica	23,00	100
Tutories reglades	2,00	100
Elaboració de treballs individuals	7,00	0
Estudi i treball autònom	32,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	6,00	0
Resolució de casos pràctics	30,00	0
TOTAL	125,00	

METODOLOGIA DOCENT

Classes teòriques lliçó magistral participativa. Classes amb activitat pràctica dirigida.

Seminaris. Tallers. Problemes pràctics aplicats.

Utilització de l'Aula Virtual, espai virtual on es disposa tota la informació que es consideri oportuna per al desenvolupament de les diferents matèries, teories, problemes, tallers, etc., i el control de la participació de l'alumnat en les activitats diàries.

Dinàmica d'avaluació contínua i utilització de material audiovisual.

Cada un dels quatre mòduls té el seu propi perfil a l'hora de dissenyar les metodologies més adequades.



AVALUACIÓ

Proves (exàmens) orals i/o escrites basades en els resultats de l'aprenentatge i dels objectius de cada assignatura, en la seua part teòrica i/o pràctica (60%).

Avaluació contínua dels treballs, l'assistència, la participació, els casos pràctics, les exposicions en classe, etc. (40%).

L'aprovat final s'obtindrà amb una qualificació global mínima de 5.0 sobre 10.0.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- BLANCO, F.; FERRANDO, M.; MARTÍNEZ, F. (2015): Teoría de la Inversión. Pirámide.
- BLANCO, A., PRADO, A. y MERCADO, C. (2014). Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa. ESIC
- GUERRAS, L.A. y NAVAS, J.E. (2015): La Dirección Estratégica de la Empresa, Teoría y aplicaciones. Ed. Thompson-Reuters Cívitas, Madrid, 5ª edición.
- JOHNSON, G. y SCHOLES, K. (2010): Fundamentos de Estrategia, Ed. Pearson, Madrid.
- PIÑOL ESPASA, J.A. (2014): Teoría de la inversión. Esquemas, cuestionarios y ejercicios resueltos (2ª edición). Publicaciones Universitat de València (PUV).

Complementàries

- DESS, G.G., LUMPKIN, G.T., y EISNER, A.B. (2011): Administración Estratégica. Textos y casos, Ed. McGraw-Hill, México.
- Santesmases, M., Marino, M.J., Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). Fundamentos de marketing. Pirámide
- Pàgina web: <http://www.uv.es/pinyol>
Blog: <http://pinyol.blogs.uv.es>