



DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección de Empresas I

Asignatura	Dirección de Empresas I			
Código	V55M088V01305			
Titulación	Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA)			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	2	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Departamento de la Escola de Negocios Caixanova (Vigo)			
Coordinador/a	Negreira Del-Rio, Francisco			
Profesorado	Negreira Del-Rio, Francisco			
Correo-e	pnegreira@escueladenegociosncg.e			
Web	http://www.escueladenegociosncg.edu			
Descripción general	Esta asignatura pretende que el alumno comprenda del funcionamiento de una empresa y el papel que juega el personal de la empresa, muy particularmente el directivo. También se analizará desde el punto de vista de la realidad particular de la empresa familiar.			

Competencias de titulación

Código			
A10	Habilidad para relacionar las diferentes funciones empresariales y comprender el funcionamiento de la empresa en su conjunto, así como las interdependencias funcionales de los distintos departamentos.		
A11	Habilidad para diagnosticar la situación estratégica de una compañía, así como para diseñar, implantar y controlar planes de acción a largo plazo.		
B1	El alumno debe adquirir conocimientos actualizados de las distintas áreas de la empresa.		
B2	El alumno debe ser capaz de entender de forma sistemática la información relevante de la empresa, su contexto y cómo aplicarla a situaciones complejas, teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos.		
B3	El alumno debe dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto.		
B5	El alumno debe ser capaz de desarrollar habilidades de aprendizaje que le permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.		

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Comprender el funcionamiento de la empresa.	saber	A10 A11 B1 B2 B3 B5
Comprender el papel que juega el personal de la empresa, muy particularmente el directivo.	saber	A10 A11 B1 B2 B3 B5

Comprender la realidad particular de la empresa familiar, estudiando aquellas características que le son propias.	saber	A10 A11 B1 B2 B3 B5
---	-------	------------------------------------

Contenidos

Tema

Tema 1. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL	1.1. Organización de la empresa 1.2. Administración de la empresa
---	--

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	15	35	50
Debates	3	2	5
Sesión magistral	10	8	18
Pruebas de respuesta corta	2	0	2

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.
Debates	Charla abierta entre un grupo de estudiantes. Puede centrarse en un tema de los contenidos de la materia, en el análisis de un caso, en el resultado de un proyecto, ejercicio o problema desarrollado previamente en una sesión magistral...
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Actividad académica desarrollada por el profesorado, individual o en pequeño grupo, que tiene como finalidad atender las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta actividad puede desarrollarse de forma presencial o de forma no presencial (a través del correo electrónico o del campus virtual).
Estudio de casos/análisis de situaciones	Actividad académica desarrollada por el profesorado, individual o en pequeño grupo, que tiene como finalidad atender las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta actividad puede desarrollarse de forma presencial o de forma no presencial (a través del correo electrónico o del campus virtual).
Debates	Actividad académica desarrollada por el profesorado, individual o en pequeño grupo, que tiene como finalidad atender las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta actividad puede desarrollarse de forma presencial o de forma no presencial (a través del correo electrónico o del campus virtual).

Evaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	Prueba en que se plantea una situación o problemática ya dada o que puede darse, partiendo de los diferentes factores involucrados, el análisis de los antecedentes, condiciones, de la situación, etc.	40
Pruebas de respuesta corta	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos deben responder de manera directa y breve en base a los conocimientos que tienen sobre la materia.	60

Otros comentarios sobre la Evaluación

La asistencia a las sesiones presenciales es obligatoria.

Fuentes de información

Abell, D. (1980): *Defining the Business: the starting point of strategic planning*, Prentice Hall.

Andrews, K. (1971): *The concept of corporate strategie*, Dow Jones Irwin.

Ansoff, I. (1965): *Corporate Strategy*, McGraw Hill, Boxwell, R. (1995): *Benchmarking, cómo competir con ventaja*, Mac Graw Hill.

- *La Gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas*, Buenos Aires, Ed. El Ateneo

- García Erquiaga, E. (1996): *La incidencia del entorno en la competitividad de* García Erquiaga, E. (2002): *Organizar para crear valor; ideas y técnicas para organizar con eficacia*, Colección Escuela de Negocios Caixanova, Tórculo Edicións S.L.

- Hamell, G. y Prahalad, C.K. (1994). , Boston. *Harvard Business School Press*.

Henderson, B. (1984): *The logic of Business Strategy*, Cambridge, Ballinger.

Kao, J. (1989): *Entrepreneurship and Organization*, Prentice Hall, New Jersey.

- Maquiavelo, N. *Los discursos sobre la primera década de Tito Livio*.

Marchesnay, M. (1993): *PME, strategie et recherche*, *Revue Francaise de Gestion*, nº 95.

Martinet, M. (1983): *Strategie*, Vuibert Gestion, Paris.

Mintzberg, H. (1994): *The fall and rise of strategic planning*, *Harvard Business Review*, january.

MOORE, J. (1993): *Predator and Prey: a new ecology of competition*, *Harvard Business Review*.

- Madrid.

Porter, M. (1980): *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*, Free Press, New York.

Porter, M. (1985): *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, Free Press, New York.

Robinson, A. y Stern, S., (1997): *Corporate Creativity*, Berrett Koehler Publishers, San Francisco.

- Stein, G. (2001): *El arte de gobernar según Peter Drucker*, Gestión 2000, Barcelona

- Trout, J. (2000): *El poder de lo simple*, McGraw-Hill, Madrid

-

Recomendaciones
