



DATOS IDENTIFICATIVOS

Gestión del Diseño

Asignatura	Gestión del Diseño			
Código	P01M171V01303			
Titulación	Máster Universitario en Diseño y Dirección Creativa en Moda			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	2	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Dpto. Externo Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Pita Castelo, Jose			
Profesorado	Ben Garea, Eva María Pita Castelo, Jose Rodríguez de la Fuente, Marta			
Correo-e	jpita@uvigo.es			
Web				
Descripción general				

Competencias

Código	
A3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
D3	Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
D8	Capacidad para el trabajo, aprendizaje y gestión de la información de forma autónoma

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Que el estudiantado sea capaz de comprender, analizar y evaluar la inserción de la gestión del diseño en los procesos de organización de productos, e interpretar su vinculación con la generación de propuestas culturales marcadas por la exigencia de la novedad constante, para proponer ideas y solucionar problemas.	A6 A3	B13 B13	C12	D13 D13
Que el estudiantado sea capaz de desarrollar su conocimiento de los fundamentos de la gestión del diseño	A6 A6	B13 B13 B13 B13	C12	D13 D13 D13 D13 D8
Que el estudiantado sea capaz de desarrollar sus conocimientos básicos de economía, marketing y legislación relacionados con el Diseño de moda.	A6 A6	B13 B13 B13 B13	C12	D13 D3 D13 D13 D13

Contenidos

Tema

TEMA 1. FUNDAMENTOS DE EMPRESA Y ECONOMÍA	Introducción: organizaciones Aproximación al concepto de empresa El papel de el empresario Producción de bienes vs. servicios El sistema económico Como funciona una economía de libre mercado Retos empresariales en la economía global
TEMA 2. EVOLUCIÓN DE EL PENSAMIENTO ADMINISTRATIVO	Introducción Enfoques clásicos de la administración (la Administración Científica, el Proceso Administrativo, Escuela de las Relaciones Humanas, la Burocracia) Enfoques Contemporáneos (Enfoque de Sistemas, Enfoque Contingencial)
TEMA 3. FORMAS DE EMPRESA	Criterios jurídicos de clasificación empresarial Aspectos relevantes en la elección de una forma jurídica de empresa Formas jurídicas más habituales Criterios económicos de clasificación empresarial: Según la propiedad de el capital Segundo el sector de actividad Segundo el tamaño empresarial
TEMA 4. CONCEPTO Y FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN EMPRESARIAL	Introducción: qué es dirigir Análisis de las cuatro funciones directivas básicas: La función de planificación La función de organización La función de liderazgo La función de control.
TEMA 5. PRODUCCIÓN DE CALIDAD Y GESTIÓN POR PROCESOS	Introducción Qué es la producción Producción masiva vs. personalización masiva Opciones básicas ante la producción Diseño de el proceso productivo La calidad (conceptos básicos, evolución hacia Calidad Total, modelos ESO y EFQM) La gestión por procesos.
TEMA 6. DIRECCIÓN COMERCIAL	Concepto y alcance de la dirección comercial Análisis de mercado: identificación, tamaño y localización, necesidades, percepciones y valores. Planificación comercial: desarrollo de productos, decisiones de precio, distribución, promoción Control de la actividad comercial Control de los resultados de mercado Control de los costes de comercialización Empresas de estructura vertical y de estructura tradicional; análisis y peculiaridades de cada modelo.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	6	30	36
Resolución de problemas	6	30	36
Lección magistral	15	60	75
Estudio de casos	1	0	1
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	Casos prácticos para poner en situación realista los conocimientos transmitidos a través de la lección magistral
Resolución de problemas	Solución de problemas propuestos al estudiante
Lección magistral	Explicación teórica de los contenidos más relevantes para aplicar en los casos prácticos

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Lección magistral	Explicación teórica de los contenidos principales de la materia

Estudio de casos	Casos prácticos para poner en situación realista los conocimientos impartidos en la lección magistral
Resolución de problemas	Problemas propuestos al estudiante para que aporte solución

Evaluación				
	Descripción	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje
Estudio de casos	Solución de casos prácticos	100	A3	D3 D8
Pruebas de respuesta corta	Preguntas tipo test o de respuesta corta	0		

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

HERRERO, J., **Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa**, Thompson, 2003

Bibliografía Complementaria

BATEMAN, T., SNELL, S., **Administración: una ventaja competitiva**, McGraw-Hill, 2001

CAÑADAS, M., **Cómo crear empresas rentables**, Gestión, 2000

FANJUL, J.L., Castaño, F.J., **Proyecto empresarial**, Editex, 2001

GIL, M. A., GINER, F., MONZÓN, J. A., CELMA, M. D., **Cómo crear y hacer funcionar una empresa, casos prácticos**, ESIC, 1996

MESCON, M., BOVÉE, C., THILL, J., **Business today**, Prentice-Hall, 2002

SANTESMASES, M., **Marketing: conceptos y estrategias**, Pirámide, 2004

SUÁREZ, A.S., **Curso de Economía de la Empresa**, Pirámide, 2002

Recomendaciones