



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	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Pita Castelo, Jose			
Profesorado	Pita Castelo, Jose			
Correo-e	jpita@uvigo.es			
Web				
Descripción general	(*)Materia do programa English Friendly. Os/ as estudantes internacionais poderán solicitar ó profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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 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
B13
C12
D13
D3
D13
D13
D13

Contenidos

Tema	
TEMA 1. FUNDAMENTOS DE EMPRESA Y ECONOMÍA	Introducción: organizaciones Aproximación al concepto de empresa Él papel de él empresario Producción de bienes vs. servicios Él sistema económico Como funciona una economía de libre mercado Retos empresariales en lana economía global
TEMA 2. EVOLUCIÓN DE ÉL PENSAMIENTO ADMINISTRATIVO	Introducción Enfoques clásicos de lana administración (lana Administración Científica, el Proceso Administrativo, Escuela de lanas Relaciones Humanas, lana Burocracia) Enfoques Contemporáneos (Enfoque de Sistemas, Enfoque Contingencial)
TEMA 3. FORMAS DE EMPRESA	Criterios jurídicos de clasificación empresarial Aspectos relevantes en lana elección de una forma jurídica de empresa Formas jurídicas más habituales Criterios económicos de clasificación empresarial: Según lana propiedad de él capital Segundo él sector de actividad Segundo él tamaño empresarial
TEMA 4. CONCEPTO Y FUNCIONES DE LANA DIRECCIÓN EMPRESARIAL	Introducción: qué es dirigir Análisis de lanas cuatro funciones directivas básicas: La función de planificación A función de organización A función de liderazgo La función de control.
TEMA 5. PRODUCCIÓN DE CALIDAD Y GESTIÓN POR PROCESOS	Introducción Qué eres lana producción Producción masiva vs. personalización masiva Opciones básicas ante la producción Diseño de él proceso productivo Lana 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	2	7	9
Estudio de casos	2	7	9
Estudio de casos	2	7	9
Estudio de casos	1	9	10
Resolución de problemas	6	30	36

*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
Estudio de casos	
Estudio de casos	
Estudio de casos	
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 Personal case study part 1	25 A3	D3 D8
Estudio de casos Personal case study part 2	25 A3	D3 D8
Estudio de casos Personal case study part 4	25 A3	D3 D8
Estudio de casos Personal case study part 1	25 A3	D3 D8

Otros comentarios sobre la Evaluación

La materia sigue un sistema de evaluación continua. Alternativamente al sistema de evaluación continua, el estudiantado podrá optar a ser evaluado con cuatro casos prácticos que evaluarán tanto los conocimientos teóricos como prácticos impartidos en la materia a realizar en las fechas establecidas en las convocatorias oficiales y que supondrán cada uno el 25% de la calificación final. Las fechas de los exámenes se podrán consultar en el Calendario Docente.

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