



Facultad de Veterinaria

Universidad Complutense

FICHA DE ASIGNATURA

TITULACIÓN	PLAN DE ESTUDIOS	CURSO ACADÉMICO
Grado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos	0885	2012-2013

TÍTULO DE LA ASIGNATURA	ECONOMÍA, GESTIÓN Y MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA ALIMENTARIA
Subject	ECONOMY, MANAGEMENT AND MARKETING IN THE FOOD INDUSTRY

Código (en GEA)	804294
Carácter	Obligatoria
Duración	Anual
Horas semanales	3 horas: Martes y Jueves, 10-11h; prácticas en aula: Viernes 10-11h (primer cuatrimestre), Viernes 11-12h (segundo cuatrimestre)

Créditos	Teóricos	5,5	Curso	Semestre	Área de conocimiento
	Prácticos	3,0	2º	3º y 4º	Producción Animal
	Seminarios	0,3	Departamento responsable		Facultad
	Otros	0,2	Producción Animal (101)		Veterinaria

	Nombre	Teléfono	e-mail
Profesor Coordinador Departamento Facultad	Pedro Fernando Rouco Pérez Producción Animal (101) Veterinaria	91 394 3777	roucopef@vet.ucm.es
Profesores que imparten la asignatura	Pedro Fernando Rouco Pérez	91 394 3777	roucopef@vet.ucm.es
	Luis Ruiz Abad	91 394 3775	luisruiz@vet.ucm.es
	Felipe José Calahorra Fernández	91 394 3774	fejcafer@vet.ucm.es
	Juan Antonio Aguado Ramo	91 394 3762	jaaguado@vet.ucm.es

Breve descriptor

Introducción básica a la Ciencia Económica y al concepto de empresa. Análisis de las diferentes áreas de la gestión empresarial: técnico-económica, de recursos humanos, financiera y comercial, prestando especial atención (*en lo que a esta última se refiere*) a las técnicas de mercado.

Requisitos y conocimientos previos recomendados

Ninguno.

Objetivos generales de la asignatura

Que el estudiante adquiera una formación básica en Economía y de los principios, métodos y técnicas de gestión empresarial.

Estudiar los métodos y sistemas de planificación de la empresa. Aplicación de los estudios de mercado y sus técnicas de investigación. Conocer la gestión comercial de la empresa, así como las principales variables que intervienen en el marketing-mix.

General objectives of this subject

Basic training in economics and in the principles, methods and technologies of business management.

Study of the methods and systems involved in corporate planning. Implementation of the market research and research tools. Understanding of commercial management and the key concepts involved in the marketing-mix.

Programa Teórico y Práctico

PROGRAMA TEÓRICO

I. INTRODUCCIÓN A LA CIENCIA ECONÓMICA

TEMA 1.- Introducción a la ciencia económica.

TEMA 2.- La demanda.

TEMA 3.- La oferta.

TEMA 4.- El mercado.

TEMA 5.- El precio.

II. LA EMPRESA

TEMA 6.- Concepto de empresa. Funciones del empresario. Tipos de empresa.

TEMA 7.- La dirección de la empresa.

TEMA 8.- Relaciones laborales de la empresa.

TEMA 9.- Gestión de recursos humanos.

TEMA 10.- Gestión de almacenes.

TEMA 11.- La contabilidad y el balance de la empresa (I).

TEMA 12.- La contabilidad y el balance de la empresa (II).

III. GESTIÓN TÉCNICO-ECONÓMICA

TEMA 13.- La función de producción a corto plazo.

TEMA 14.- Teoría de costes.

TEMA 15.- Cálculo de costes.

TEMA 16.- El equilibrio de la empresa.

III. GESTIÓN FINANCIERA

TEMA 17.- La función financiera de la empresa y la inversión.

TEMA 18.- Fuentes de financiación.

TEMA 19.- Métodos estáticos de selección de inversiones.

TEMA 20.- Métodos dinámicos de selección de inversiones.

IV. GESTIÓN COMERCIAL

IV.1. Marketing: funciones y entorno

TEMA 21.- Concepto de marketing.

TEMA 22.- Entorno del marketing.

TEMA 23.- La dirección comercial.

IV.2. Mercado y demanda en marketing

TEMA 24.- El mercado en marketing.

TEMA 25.- La demanda en marketing.

TEMA 26.- Comportamiento del consumidor.

TEMA 27.- Comportamiento de compra de las organizaciones.

IV.3. Planificación de marketing

TEMA 28.- Planificación de marketing.

IV.4. Información e investigación de marketing

TEMA 29.- Sistemas de información del marketing.

TEMA 30.- Investigación comercial.

TEMA 31.- Segmentación de mercados.

IV.5. Producto

TEMA 32.- Concepto de producto y marca.

TEMA 33.- Decisiones sobre producto y marca.

TEMA 34.- Desarrollo de nuevos productos.

TEMA 35.- El precio en marketing.

TEMA 36.- Estrategias de precios.

IV.6. Distribución comercial

TEMA 37.- El sistema de distribución.

TEMA 38.- Formas y estructuras de distribución.

TEMA 39.- Decisiones sobre distribución física.

IV.7. Actividades de marketing en el punto de venta

TEMA 40.- El merchandising I: concepto y funciones.

TEMA 41.- El merchandising II: arquitectura del establecimiento comercial.

TEMA 42.- El merchandising III: Política de surtido.

TEMA 43.- El merchandising IV: Gestión estratégica del área expositiva.

IV.8. Comunicación comercial

TEMA 44.- La comunicación: concepto, funciones y tipos.

TEMA 45.- Planificación de la comunicación.

TEMA 46.- La publicidad: concepto, evolución y tipos.

TEMA 47.- Desarrollo de la campaña publicitaria.

TEMA 48.- La promoción de ventas.

TEMA 49.- Las relaciones públicas.

TEMA 50.- La venta personal: función y tipos.

TEMA 51.- Técnicas de ventas.

TEMA 52.- Organización de ventas.

IV.9. Plan de marketing

TEMA 53.- El Plan de marketing.

TEMA 54.- Organización y control de marketing.

IV.10. Marketing especial

TEMA 55.- Marketing de servicios, internacional y no empresarial.

PROGRAMA PRÁCTICO

BLOQUE PRÁCTICO 1.- Cálculo de elasticidades.

BLOQUE PRÁCTICO 2.- Supuesto contable.

BLOQUE PRÁCTICO 3.- Análisis de costes.

BLOQUE PRÁCTICO 4.- Análisis financiero.

BLOQUE PRÁCTICO 5- Control del presupuesto mercadotécnico.

BLOQUE PRÁCTICO 6- Sistemas de afijación en investigación de mercados.

BLOQUE PRÁCTICO 7- Métodos de segmentación de mercados.

BLOQUE PRÁCTICO 8- Posicionamiento de marcas.

BLOQUE PRÁCTICO 9- Creación de nuevos productos.

BLOQUE PRÁCTICO 10- Métodos de determinación de precios.

BLOQUE PRÁCTICO 11- Canal de distribución y precios.

BLOQUE PRÁCTICO 12- Selección de medios y soportes publicitarios.

SEMINARIOS-CONFERENCIAS- Tres o cuatro impartidas por especialistas en industrias alimentarias y/o marketing.

VISITAS- Dos o tres (a diferentes empresas dedicadas a transformación y/o comercialización de productos agrarios).

Método docente

Desarrollo de clases magistrales en las que se explicarán los fundamentos teóricos, haciendo uso de los métodos audiovisuales y herramientas informáticas que sean necesarias. Realización de seminarios prácticos que permitirán el planteamiento y discusión de casos prácticos, así como la resolución de problemas. Convocatoria de seminarios, en formato de conferencias-coloquio, en los que diferentes especialistas en industrias alimentarias y/o marketing comunicarán sus experiencias sobre actividades empresariales reales concretas. Realización de trabajos tutelados por parte de los estudiantes y exposición pública de los mismos. Programación de visitas a diferentes empresas con actividad agroalimentaria de transformación de productos agrarios y/o comercialización de los mismos o de productos elaborados.

Criterios de evaluación

Se realizará un examen parcial liberatorio al final del primer semestre, que incluirá materia contenida en este período lectivo.

En la convocatoria ordinaria de junio, se realizará un examen final, que incluirá el resto de la materia para los alumnos que hubieran superado el primer parcial y la totalidad de la misma para los que no lo hubieran superado. En esta prueba se podrán superar individualmente los contenidos de cada uno de los semestres.

Coincidiendo con la convocatoria extraordinaria de septiembre, se llevará a cabo otro examen en el que los alumnos deberán superar la/s parte/s no aprobadas en las convocatorias anteriores.

En todos los casos, las pruebas se llevarán a cabo bajo la modalidad de examen escrito.

El ejercicio, en todas las convocatorias citadas, constará de preguntas tipo test de teoría, con cuatro opciones y de respuesta única, más dos supuestos prácticos.

Para obtener la calificación de aprobado será necesario obtener una calificación global mínima de 5,00 puntos.

La calificación final del alumno tendrá esta composición:

- El resultado del examen teórico-práctico: 70%.

- Exposición de seminarios y/o resolución de casos prácticos: 20%.
 - Asistencia a clase y a otras actividades programadas: 10%.
- Las calificaciones parciales no serán válidas para cursos sucesivos.

Otra información relevante

Bibliografía básica recomendada

E C O N O M Í A Y G E S T I Ó N

AGUER HORTAL, MARIO y Eduardo PÉREZ GOROSTEGUI. *"Teoría y práctica de economía de la empresa"*. Editorial CERA (Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.). Madrid, 1997.

ALONSO SEBASTIÁN, Ramón y Arturo SERRANO BERMEJO. *"Economía de la empresa agroalimentaria"* (3ª ed.). Ediciones Mundi-Prensa. Madrid, 2008.

BALLESTERO PAREJA, Enrique. *"Principios de economía de la empresa"*. Ed. Alianza Editorial. Madrid, 1992.

BALLESTERO PAREJA, Enrique. *"Economía de la empresa agraria y alimentaria"* (2ª ed.). Ediciones Mundi-Prensa. Madrid, 2000.

GIL ESTALLO, María de los Ángeles y Fernando GINER DE LA FUENTE. *"Cómo crear y hacer funcionar un empresa"*. ESIC Editorial. Madrid, 2007.

MOCHÓN MORCILLO, Francisco. *"Economía: teoría y política"* (6ª ed.). Editorial Mc-Graw Hill. Madrid, 2009.

MORALES-ARCE MACÍAS, Rafael. *"Finanzas para Universitarios"*. Edita UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia). Madrid, 2006.

PÉREZ-CARBALLO Y VEIGA, Ángel; Juan Francisco PÉREZ-CARBALLO Y VEIGA y Eugenio VELA SASTRE. *"Gestión Financiera de la empresa"*. Editorial Alianza Universidad Textos. Madrid, 1981.

PÉREZ GOROSTEGUI, Eduardo. *"Introducción a la Administración de empresas"*. Editorial CERA (Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.). Madrid, 2001.

PÉREZ GOROSTEGUI, Eduardo. *"Prácticas de administración de empresas"*. Ediciones Pirámide, S.A. Madrid, 2005.

PETERSON, Willis. L. *"Principios de economía: Micro"*. Edita Compañía Editorial Continental. México, 1996.

M A R K E T I N G

CALDENTY ALBERT, Pedro; Tomás de HARO JIMÉNEZ; Antonio TITOS MORENO y Julián BRIZ ESCRIBANO. *"Marketing Agrario"*. Ediciones Mundi-Prensa. Madrid, 1994.

ESTEBAN TALAYA, Águeda; Jesús GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA; María José NARROS GONZÁLEZ; Cristina OLARTE PASCUAL; Eva Marina REINARES LARA y Manuel SACO VÁZQUEZ. *"Principios de marketing"* (3ª ed.). Editorial ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing). Madrid, 2008.

PALOMANES BORJA, Ricardo. *"Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales"*. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, 2001.

RODRÍGUEZ BARRIO, José Enrique; Miguel OLMEDA FERNÁNDEZ y Luis Miguel RIVERA VILAS. *"Gestión comercial de la empresa agroalimentaria"*. Ediciones Mundi-Prensa. Madrid, 1990.

RUFÍN MORENO, Ramón. *"Marketing (conceptos, instrumentos y estrategias)"*. Edita UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia). Madrid, 1998.

SANTESMASES MESTRE, Miguel. *"Términos de marketing: Diccionario-Base de datos"*. Ediciones Pirámide.

Madrid, 1996.

SANTESMASES MESTRE, Miguel; María Jesús MERINO SANZ; Joaquín SÁNCHEZ HERRERA y Teresa PINTADO BLANCO. *"Fundamentos de marketing"*. Ediciones Pirámide. Madrid, 2011.

SANTESMASES MESTRE, Miguel. *"Marketing. Conceptos y estrategias"* (6^a ed.). Ediciones Pirámide. Madrid, 2012.