

ASIGNATURA: ECONOMÍA Y GESTIÓN DE LA EMPRESA ALIMENTARIA
SUBJECT (nombre en inglés): Economy and management of the food enterprise
Tipo de asignatura: TRONCAL
Créditos teóricos: 4
Créditos prácticos: 1
Curso de docencia: SEGUNDO
Cuatrimestre de docencia: primero
Horario de clases teóricas: MARTES, JUEVES Y VIERNES DE 12 A 13 HORAS
Departamento/s Responsable/s: PRODUCCIÓN ANIMAL
Facultad: VETERINARIA
Área/s de Conocimiento: PRODUCCIÓN ANIMAL
Profesor/a Coordinador/a: Luis Ruiz Abad Departamento: Producción Animal Facultad: Veterinaria Teléfono: 913943775 Correo electrónico: luisruiz@vet.ucm.es
Profesor/es que imparten la asignatura: Luis Ruiz Abad Pedro Fernando Rouco Pérez Felipe José Calahorra Fernández Juan Antonio Aguado Ramos

Objetivos generales de la asignatura

Que el alumno/a adquiera una formación básica de los principios, métodos y técnicas de la gestión empresarial.

General objectives of this subject

That the student acquires a basic training of the beginning, methods and technologies of the bussines management

Programa de clases Teóricas

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.- LA EMPRESA COMO UNIDAD DE PRODUCCIÓN
- TEMA 7.- LA EMPRESA Y EL EMPRESARIO
- TEMA 8.- EL PROCESO DE DIRECCIÓN DE LA EMPRESA
- TEMA 9.- LA FUNCIÓN DE PLANIFICACIÓN DE LA EMPRESA
- TEMA 10.- LA FUNCIÓN DE ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

TEMA 11.- LA PARTICIPACIÓN DEL HOMBRE EN LA EMPRESA
TEMA 12.- EL ABASTECIMIENTO DE LA EMPRESA
TEMA 13.- INSTRUMENTOS DE PLANIFICACIÓN Y PROGRAMACIÓN

IV- GESTIÓN TÉCNICO-ECONÓMICA

TEMA 14.- LA FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN A CORTO PLAZO
TEMA 15.- LA FUNCIÓN DE PRODUCCIÓN A LARGO PLAZO
TEMA 16.- EL PRESUPUESTO Y LA ELECCIÓN DE LA COMBINACIÓN PRODUCTIVA ÓPTIMA
TEMA 17.- TEORÍA DE COSTES
TEMA 18.- TEORÍA DE COSTES (CONT.)
TEMA 19.- EL EQUILIBRIO DE LA EMPRESA

IV- GESTIÓN FINANCIERA

TEMA 20.- LA FUNCIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA Y LA INVERSIÓN
TEMA 21.- MÉTODOS ESTÁTICOS DE SELECCIÓN DE INVERSIONES
TEMA 22.- MÉTODOS ESTÁTICOS DE SELECCIÓN DE INVERSIONES (Práctica)
TEMA 23.- MÉTODOS DINÁMICOS DE SELECCIÓN DE INVERSIONES
TEMA 24.- MÉTODOS DINÁMICOS DE SELECCIÓN DE INVERSIONES (Práctica)

IV- GESTIÓN COMERCIAL

TEMA 25.- LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL DE LAS EMPRESAS ALIMENTARIAS
TEMA 26.- EL PRODUCTO
TEMA 27.- POLÍTICA DE PRODUCTO
TEMA 28.- EL PRECIO
TEMA 29.- POLÍTICA DE PRECIOS
TEMA 30.- LA PROMOCIÓN
TEMA 31.- POLÍTICA DE PROMOCIÓN
TEMA 32.- LA DISTRIBUCIÓN
TEMA 33.- POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN
TEMA 34.- EL MARKETING-MIX

Programa de Prácticas

Evaluación de proyectos I
Evaluación de proyectos II
Cálculo de elasticidades
El PERT (Program Evaluation and Review Technique)
Análisis de costes
El equilibrio de la empresa
Cálculo financiero I
Cálculo financiero II
Supuesto contable I
Supuesto contable II

Bibliografía recomendada

BALLESTERO, E. "Principios de economía de la empresa". Ed. Alianza Universidad.
Textos. Madrid. 1983.

BANCO DE CRÉDITO AGRÍCOLA. "La industria agroalimentaria en España". Ed. Banco de Crédito
Agrícola. Madrid. 1983.

BURON, I. Y GARCÍA, R. “Nuevos productos alimentarios. (Diseño, desarrollo, lanzamiento y mantenimiento en el mercado)”. Ed. AMV Ediciones. Madrid 1990.

CALDENTEY ALBERT, P. Y COLAB. “Marketing Agrario”. Ediciones Mundi-Prensa. Madrid 1986.

DOLZ GÜERRI, M. “La Gestión empresarial y su control”. Editorial de Vecchi. Barcelona. 1986.

HARDY, L. “*Utilidad del marketing*”. Ed. Labor, S.A. Barcelona, 1972.

PEREZ CARBALLO, A. Y J. Y VELA SASTRE, E. “Gestión Financiera de la empresa”. Ed. Alianza Universidad Textos. Madrid 1981.

PEREZ GOROSTEGUI, E. “Introducción a la Administración de empresas”. Ed. CERA, S.A. Madrid 2001

RODRÍGUEZ BARRIO, J. E. Y COLAB. “Gestión comercial de la empresa agroalimentaria”. Ediciones Mundi-Prensa. Madrid 1990.

RODRÍGUEZ ZÚÑIGA, M. “El Sistema agroalimentario ante el Mercado Único Europeo”. Ed. Nerea, S.A. Madrid 1992.

SANTESMASES MESTRE, M. “Marketing (conceptos y estrategias)”. Ed. Pirámide. Madrid 2001

SCHWUARTZ, G. “Teoría del Marketing”. Ed. Labor S.A. Barcelona 1972.

Criterios de Evaluación

Se realiza un examen teórico-práctico cuya calificación va de 0 a 10 puntos, de los cuales máximo 8 se obtienen con la teoría y 2 con los problemas prácticos.

Otros datos de interés
