

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Formación Obligatoria	Economía y Gestión de la Empresa	1º	1º	6	Básica
PROFESORES*			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
<ul style="list-style-type: none"> • Prof. Francisco Ladrón Galán: “El Subsistema Comercial (Marketing)” • José Manuel de la Torre Ruiz: “Administración de Empresas” 			<p>Prof. Francisco Ladrón Galán fladron@ugr.es 958-242350 Despacho A206 Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados</p> <p>Prof. José Manuel de la Torre Ruiz jmtorre@ugr.es 958-249596 Despacho B222 Departamento de Organización de Empresas</p> <p>Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Campus Universitario de la Cartuja s/n 18011, Granada</p>		
			HORARIO DE TUTORÍAS*		
			<p>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS L y X de 9:00 a 12:00.</p> <p>MARKETING M de 10:30 a 14:30; J de 10:30 a 12:30.</p> <p>Nota: debido a posibles contingencias, los horarios podrán sufrir alteración. Se ruega enviar un correo electrónico antes de cada sesión de tutoría.</p>		

* Consulte posible actualización en Acceso Identificado > Aplicaciones > Ordenación Docente.



GRADO EN EL QUE SE IMPARTE	OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR
Grado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos	
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)	
Se recomienda tener conocimientos de matemáticas y de estadística.	
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)	
El contenido de la asignatura se centra en el conocimiento de los aspectos económicos y de gestión de la empresa alimentaria y del entorno en el que desenvuelve su actividad.	
COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS	
<p>CG.01 - Capacidad de expresarse correctamente en lengua española en su ámbito disciplinar</p> <p>CG.02 - Resolución de problemas</p> <p>CG.03 - Trabajo en equipo</p> <p>CG.04 - Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la práctica</p> <p>CG.06 - Capacidad de compromiso ético</p> <p>CG.08 - Razonamiento crítico</p> <p>CG.10 - Capacidad de organización y planificación</p> <p>CG.11 - Capacidad de gestión de la información</p> <p>CG.13 - Capacidad de sensibilización hacia temas medioambientales</p> <p>CE.10 - Conocer y aplicar los conocimientos básicos de economía, comercialización y gestión de empresas en industrias alimentarias</p>	
OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)	
<p>Los objetivos de este programa se concretan para cada uno de los bloques que lo conforman.</p> <p>Con respecto al bloque de marketing, el objetivo de este programa es proporcionar al alumno una visión general de la gestión del marketing en la empresa. Para ello se partirá del concepto y alcance del marketing en la empresa. Posteriormente, se analizará el marketing desde un punto de vista estratégico.</p> <p>Más concretamente, el alumno:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocerá los diferentes factores del entorno (macro y micro) que afectan a la gestión comercial de la empresa, así como los diferentes factores que afectan a la posición competitiva de la empresa, definiendo la competencia en su sentido ampliado. • Será capaz de definir con precisión el mercado y seleccionar aquella parte del mismo que más le pueda interesar a la empresa en función de sus recursos y capacidades. • Estará en condiciones de hacer previsiones de demanda futura de los mercados en los que una empresa pueda estar interesada. • Podrá identificar los factores que afectan al comportamiento de compra de los 	



consumidores y de las organizaciones, así como las etapas por las que discurre tanto un consumidor como una organización en su proceso de decisión de compra.

- Podrá segmentar el mercado y realizar un mapa de posicionamiento.
- Iniciará sus conocimientos en materia de estrategias específicas relacionadas con los cuatro integrantes del marketing operativo: producto, precio, distribución y comunicación.

Por otro lado, los objetivos del bloque de administración son:

- Conocer el papel que desempeñan las empresas en la economía.
- Comprender el origen y la naturaleza de la empresa y de la actividad empresarial.
- Distinguir los conceptos empresario y administrador.
- Introducir al alumno en el funcionamiento de la empresa como una realidad económica y conocer la gestión de una empresa a partir de su estructuración en funciones, en particular los de administración, inversión y financiación, aprovisionamiento, producción y comercialización
- Entender las particularidades de la financiación y del equilibrio financiero de una empresa.
- Acercar al alumno a las funciones de la administración: planificar, organizar, controlar y dirigir.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema 1. LA EMPRESA COMO REALIDAD ECONÓMICA (3 horas teoría)

1. Concepto de empresa.
2. Funciones de la empresa en la economía de mercado.
3. Los elementos de la empresa.
4. Clases y tamaños de empresas

Tema 2. LA PROPIEDAD Y LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA (2 horas teoría)

1. El empresario: Enfoques y concepto.
2. Concepto de propiedad, dirección y gobierno de la empresa.
3. La estructura de propiedad en la empresa.

Tema 3. EL SISTEMA EMPRESA. SUBSISTEMAS EMPRESARIALES (2 horas teoría)

1. La empresa como sistema.
2. Los subsistemas empresariales.
3. El entorno de la empresa.
4. Responsabilidad social corporativa.

Tema 4. LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA COMO PROCESO (4 horas teoría)

1. Introducción
2. Planificación
3. Organización
4. Dirección
5. Control



Tema 5. LA FUNCIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA. (4 horas teoría)

1. Introducción: Estructuras Económica y financiera
2. Los ciclos en la empresa
3. Equilibrio financiero: el fondo de maniobra
4. La rentabilidad empresarial
5. El punto muerto
6. Introducción a las decisiones de inversión
7. Introducción a las decisiones de financiación

EL SUBSISTEMA COMERCIAL (MARKETING)

Tema 1. CONCEPTO Y ÁMBITOS DE ALCANCE DEL MARKETING (2 h. teoría)

1. Concepto de marketing.
2. El marketing estratégico y el marketing operativo.
3. Evolución de la función de marketing en la empresa.
4. Orientaciones de las empresas hacia el mercado.

Tema 2. EL ANÁLISIS DEL ENTORNO Y LA COMPETENCIA(2 h. teoría)

1. El análisis del entorno: macroentorno y microentorno.
2. La competencia en la empresa.

Tema 3 ANÁLISIS DEL MERCADO Y LA DEMANDA(3 h. teoría)

1. Concepto y clasificación de los mercados.
2. El mercado de bienes de consumo.
3. El mercado de bienes industriales.
4. El mercado de servicios.
5. Concepto y dimensión de la demanda.
6. Métodos de previsión de la demanda.

Tema 4 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR(3 h. teoría)

1. Influencias en el comportamiento del consumidor.
2. Las situaciones de compra.
3. El proceso de decisión de compra del consumidor.

Tema 5 LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y EL POSICIONAMIENTO(3 h. teoría)

1. Concepto y utilidad de la segmentación de mercados.
2. Los criterios de segmentación.
3. Las estrategias básicas de segmentación.
4. El posicionamiento en el mercado.

TEMA 6 POLÍTICAS DE MARKETING(2 h. teoría)

1. El marketing mix.
2. El producto como variable del marketing: dimensiones y decisiones sobre producto.
3. Decisiones sobre precio: objetivos, métodos y estrategias de fijación de precios.
4. La distribución comercial como variable del marketing: tipos de intermediarios y funciones.



5. Concepto e instrumentos de comunicación comercial.

TEMARIO PRÁCTICO: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

- Discusión de casos prácticos en los que se analicen aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico. **(3 horas)**
- Análisis de la situación económico-financiera de la empresa **(12 horas)**.

EL SUBSISTEMA COMERCIAL (MARKETING)

- Discusión de casos prácticos y lecturas en los que se analicen aspectos relacionados con los temas contenidos en el programa teórico. **(4 horas)**
- Preparación de un plan de marketing de empresas alimentarias que el profesor asigne a cada grupo **(11 horas)**.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS(La bibliografía detallada por epígrafes será comunicada a los alumnos a través del tablón de docencia al comienzo del curso):

- BUENO CAMPOS, E. (2010): Curso Básico de Economía de la Empresa. Un enfoque de organización. Ed. Pirámide. Madrid.
- FUENTES, M.M., CORDÓN E. (2011): Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas, Pirámide.
- IBORRA JUAN, M., DASÍ COSCOLLAR, A., DOLZ DOLZ, C., FERRER ORTEGA, C. 2007. Fundamentos de Dirección de Empresas: Conceptos y habilidades directivas, Thomson, Madrid.
- NAVAS LÓPEZ, J. E. Y GUERRAS MARTÍN, L. A. (2007): "La dirección estratégica de la empresa: Teoría y aplicaciones". Ed. Thomson-Civitas, Madrid.
- SUÁREZ SUÁREZ, A. S. (2007): "Curso de Economía de la Empresa". Ed. Pirámide. Madrid.

EL SUBSISTEMA COMERCIAL (MARKETING)

- ESTEBAN TAYALA, A. 1998. Principios de Marketing. Editorial ESIC.
- IBORRA JUAN, M., DASÍ COSCOLLAR, A., DOLZ DOLZ, C., FERRER ORTEGA, C. 2007. Fundamentos de Dirección de Empresas: Conceptos y habilidades directivas, Thomson, Madrid.
- JOHNSON, G., SHOLES, K., WHITTINGTON, R. 2006. Dirección Estratégica, Pearson Educación, 7ª edición, Madrid.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V.; MIQUEL, S.; BIGNÉ, E. Y CÁMARA, D.: Introducción al Marketing. Ed. Prentice-Hall, 2ª edición europea, 2000, Madrid.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I. Y CRUZ, I.: Dirección de Marketing. Edición del



Milenio. Ed. Prentice-Hall, 2000, Madrid.

- SUÁREZ, A.S. 2003. Curso de Economía de la Empresa, Ediciones Pirámide, 7ª edición, Madrid

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- LAMBIN, J-J. (2003a): Marketing estratégico. Ed. McGrawHill, Madrid.
- LAMBIN, J-J. (2003b): Casos prácticos de marketing. McGrawHill, Madrid.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993): Marketing. Ed. Ariel Economía, Barcelona.
- MIQUEL, S.; MOLLÁ, A. Y BIGNÉ, E. (1994): Introducción al marketing. Ed. McGrawHill, Madrid.
- MUNUERA, J.L. Y RODRÍGUEZ, A. (1998): Marketing estratégico: teoría y casos. Ed. Pirámide, Madrid.
- ORTEGA, E. (1994): Manual de investigación comercial. 3ªEd. Pirámide, Madrid.
- SAN MARTIN, S. (2008): Prácticas de Marketing. Ejercicios y supuestos. Esic Editorial, Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1995): Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales. Ed. McGraw-Hill, Madrid. Página 4
- SANTESMASES, M. (2007): Marketing. Conceptos y estrategias. 5ªed. Pirámide, Madrid.
- ROBBINS, S. P. Y COULTER, M (2010): "Administración". Ed. Pearson Educación, México
- SÁNCHEZ GÓMEZ, R. Y GONZÁLEZ BENITO, J. (2013): Administración de Empresas: Objetivos y decisiones. Ed. McGraw-Hill, Madrid.

ENLACES RECOMENDADOS

<http://marketing.ugr.es/plataforma>
<http://organizacionempresas.ugr.es/>

METODOLOGÍA DOCENTE

Dentro de las cuatro sesiones semanales previstas para la asignatura, dos serán dedicadas a la parte de administración de empresas y otras dos a la parte del subsistema comercial (Marketing).

En las mismas se desarrollarán las siguientes actividades formativas desde una metodología participativa y aplicada que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal).

1. **Clases teóricas-expositivas:** Presentación en el aula de los conceptos fundamentales y desarrollo de los contenidos propuestos, con el propósito de transmitir los contenidos de la materia motivando al alumnado a la reflexión y a la mentalidad crítica, facilitándole el descubrimiento de las relaciones entre diversos conceptos.

2. **Actividades prácticas:** Actividades a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos, con el propósito de que el alumnado desarrolle las habilidades instrumentales de la materia.

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

Cada bloque tiene un peso del 50% sobre la calificación final de la asignatura. La asignatura se



aprueba obteniendo una nota final mínima de 5 sobre 10 puntos siempre que se haya obtenido un mínimo de 2 sobre 5 puntos en cada una de las partes.

Evaluación específica de cada bloque:

PARTE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. La evaluación será preferentemente continua, entendiéndose por tal la evaluación diversificada que se establezca en las Guías Docentes de las asignaturas. No obstante, las Guías Docentes contemplarán la realización de una evaluación única final a la que podrán acogerse aquellos estudiantes que no puedan cumplir con el método de evaluación continua por motivos laborales, estado de salud, discapacidad o cualquier otra causa debidamente justificada que les impida seguir el régimen de evaluación continua.

2. Para acogerse a la evaluación única final de la parte 1, el estudiante, deberá seguir el procedimiento descrito en el siguiente enlace:

http://organizacionempresas.ugr.es/pages/docencia/evaluacion_unica

CONVOCATORIA DE FEBRERO

A. CONCRECIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA

La nota final de la asignatura en su PARTE 1 se establecerá en los intervalos habituales de 0 a 10 puntos. A efectos de evaluación, se obtendrán dos calificaciones:

30% de la nota. Esta evaluación se obtendrá de la participación y el trabajo continuo del alumno a lo largo del curso durante las sesiones prácticas. Se tendrán en cuenta aspectos como la realización de los casos prácticos propuestos, así como la participación de los alumnos en la resolución de los mismos y la asistencia. El Profesor proporcionará información detallada sobre esta evaluación en la primera sesión.

Nota: La participación del alumno en esta evaluación es opcional y la misma no se requiere para superarla parte 1 de la asignatura. No obstante, en todo caso, el examen de la convocatoria de febrero correspondiente a la parte 1 tendrá un valor máximo de 7 puntos. De esta forma y, también, por la mayor y mejor repercusión que la participación genera en el aprendizaje del alumno, se anima a todos los estudiantes a que asistan y participen en todas las sesiones.

70% de la nota. La nota del examen final escrito correspondiente a la PARTE 1. En el examen se evaluará el conocimiento de los contenidos del temario teórico descrito anteriormente. **IMPORTANTE:** para poder sumar la nota obtenida en la evaluación continua es **necesario obtener un mínimo de 4 sobre 10 en el examen final escrito.**

B. CONCRECIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN FINAL (para aquellos alumnos que lo han solicitado en tiempo y forma y cuya petición haya sido resuelta favorablemente por el órgano competente).



Se realizará un examen final correspondiente a la PARTE 1 que supondrá el 100% de la nota correspondiente a esta parte.

RESTO DE CONVOCATORIAS

Se realizará un examen final correspondiente a la PARTE de administración de empresas que supondrá el 100% de la nota correspondiente a esta parte.

PARTE SUBSISTEMA COMERCIAL (MARKETING)

La materia objeto de examen será el programa teórico-práctico anteriormente presentado. El contenido se evaluará mediante un examen tipo test.

En lo que hace referencia al sistema de evaluación, 2/3 de la calificación final corresponderá a un examen final en el que se evaluarán los conocimientos teóricos del alumno. El examen constará de una batería de preguntas tipo test de 4 alternativas posibles y de las cuales solamente 1 es verdadera. Se realizará un examen final en el mes de Enero/Febrero y otro extraordinario en el mes de septiembre.

El otro tercio de la calificación corresponde a las prácticas que el alumno haya realizado durante el curso académico oficial.

La calificación final del alumno será la suma de la calificación obtenida en la parte teórica y la parte práctica.

PROGRAMA DE ACTIVIDADES (Resumen)

Primer semestre	Actividades presenciales						Actividades no presenciales			
	Sesiones teóricas (horas)	Sesiones prácticas (horas)	Exposiciones y seminarios (horas)	Tutorías colectivas (horas)	Exámenes (horas)	Etc.	Tutorías individuales (horas)	Estudio y trabajo individual del alumno (horas)	Trabajo en grupo (horas)	Etc.
Total horas	30	22	1.5	6.5			6	29	7	

INFORMACIÓN ADICIONAL

Los cambios que se están produciendo en el entorno económico en los últimos años, y especialmente el ritmo creciente al que se están sucediendo hacen que las empresas tengan que reaccionar ante los mismos para seguir siendo competitivas en el mercado. Nos encontramos en una situación en la que los avances tecnológicos, la globalización e internacionalización de la competencia, así como la existencia de consumidores cada más exigentes, generan que el entorno haya pasado de ser competitivo a hiper-competitivo. En esta situación el enfoque de marketing en la empresa se torna fundamental para dar al mercado lo que requiere de una forma mejor a la que pueda estar en



condiciones de dar la competencia.

Los Departamentos de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados se comprometen a impartir de manera compartida (3 y 3 créditos, respectivamente) la asignatura “Economía y Gestión de la Empresa” del Grado Ciencia y Tecnología de los Alimentos.



ECONOMY AND MANAGEMENT

MODULE	CONTENT	YEAR	TERM	CREDITS	TYPE
Obligatory	Economy and Management	1º	1º	6	Basic
LECTURER(S)			Postal address, telephone nº, e-mail address		
<ul style="list-style-type: none"> Prof. Francisco Ladrón Galán: Marketing José Manuel de la Torre Ruiz: Management 			<p>Prof. Francisco Ladrón Galán fladron@ugr.es 958-242350 Office A206 Marketing Department</p> <p>Prof. José Manuel de la Torre Ruiz jmtorre@ugr.es 958-249596 Office B222 Management Department</p> <p>Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Campus Universitario de la Cartuja s/n 18011, Granada</p>		
DEGREE WITHIN WHICH THE SUBJECT IS TAUGHT					
Food science					
PREREQUISITES and/or RECOMMENDATIONS (if necessary)					
Not necessary.					
BRIEF ACCOUNT OF THE SUBJECT PROGRAMME (ACCORDING TO THE DEGREE)					
The subject is focused on the knowledge of the economic and management issues related to firms in the food industry.					
GENERAL AND PARTICULAR ABILITIES					
CG.01 - Ability to express oneself correctly in Spanish CG.02 - Troubleshooting					



CG.03 - Teamworking
CG.04 - Ability to apply theoretical knowledge to practice
CG.06 - Ethical commitment
CG.08 - Critical thinking
CG.10 - Ability to organize and plan
CG.11 - Ability to manage information
CG.13 - Sensitivity to environmental issues

CE.10 - Capacity to know and use the basic knowledge on economy, marketing and business management in the food industry

OBJECTIVES (EXPRESSED IN TERMS OF EXPECTED RESULTS OF THE TEACHING PROGRAMME)

Marketing:

- The student will know the environmental factors influencing the marketing decisions and those influencing the competitive position of the organization.
- The student will be able to define the market and select that segment that can be more interesting regarding their resources and capacities.
- The student will be able to forecast the future demand of the market.
- The student will be able to identify the factors influencing the purchasing behaviour of consumers.
- The student will be able to segment the market and make a positioning map.
- The student will know the basic of specific marketing strategies related to the product, price, place and promotion.

Management:

- The student will know the role of companies in the economy
- The student will understand the origin and nature of companies.
- The student will understand the difference between manager and entrepreneur.
- The student will know the operational functioning of a company by focusing on their main operational areas: management, investment and financial, production, purchasing and marketing.
- The student will understand the importance of the financial balance of companies.
- The student will understand the four functions of the management process: planning, organising, directing and controlling.

DETAILED SUBJECT SYLLABUS

THEORETICAL SYLLABUS

Business Administration

Unit 1. BUSINESS AS AN ECONOMIC REALITY (3 hours of theory)

1. Definition of business.
2. Functions of the business in the market economy.
3. The elements of the company.
4. Types and sizes of business

Unit 2. PROPERTY AND BUSINESS MANAGEMENT (2 hours of theory)

1. The entrepreneur: Approaches and concept.



2. The concept of ownership, management and corporate administration.
3. The structure of ownership in the company.

Unit 3. THE BUSINESS SYSTEM. BUSINESS SUBSYSTEMS (2 hours of theory)

1. The company as a system.
2. The business subsystems.
3. The setting of the company.
4. Corporate Social Responsibility.

Unit 4. THE ADMINISTRATION OF THE COMPANY AS A PROCESS (4 hours of theory)

1. Introduction
2. Planning
3. Organization
4. Administration
5. Control

Unit 5. THE FINANCIAL FUNCTION OF THE COMPANY. (4 hours of theory)

1. Introduction: Economic and financial structures
2. Company cycles
3. Financial balance: working capital
4. Corporate profitability
5. The deadlock
6. Introduction to investment decisions
7. Introduction to funding decisions

COMMERCIAL SUBSYSTEM (MARKETING)

Unit 1. CONCEPT AND AREAS OF SCOPE OF MARKETING (2 hours of theory)

1. Marketing concept.
2. The strategic marketing and operational marketing.
3. Evolution of the marketing role in the company.
4. The company's guidelines toward the market.

Unit 2. ANALYSIS OF THE SETTING AND COMPETITION (2 hours of theory)

1. Setting analysis: macro-setting and micro-setting.
2. Competition in the company.

Unit 3 MARKET ANALYSIS AND DEMAND (3 hours of theory)

1. Concept and classification of markets.
2. The market for consumer goods.
3. The market for industrial goods.
4. The services market.
5. Concept and dimension of demand.
6. Methods of demand forecasting.

Unit 4 CONSUMER BEHAVIOUR (3 hours of theory)

1. Influences on the consumer's behavior.
2. The purchase situations.
3. The process of consumer purchasing decision.

Unit 5 MARKET SEGMENTATION AND POSITIONING (3 hours of theory)



1. Concept and utility of the market's segmentation
2. Segmentation criteria
3. The basic segmentation strategies.
4. The market positioning.

Unit 6 MARKETING POLICY (2 hours of theory)

1. The marketing mix.
2. The product as a marketing variable: dimensions and decisions of the product
3. Decisions on price: objectives, methods and pricing strategies.
4. The commercial distribution as a marketing variable: types of intermediaries and functions.
5. Concept and instruments of commercial communication.

PRACTICAL SYLLABUS

BUSINESS ADMINISTRATION

- Discussion of case studies in which aspects of the issues addressed in the theoretical program are analyzed. (3 hours)
- Analysis of the financial-economic situation of the company (12 hours).

COMMERCIAL SUBSYSTEM (MARKETING)

- Discussion of case studies and interpretations in which aspects of the issues addressed in the theoretical program are analyzed. (4 hours)
- Preparation of a marketing plan for food enterprises that the professor may assign to each student (11 hours).

BIBLIOGRAPHY

Management

- BUENO CAMPOS, E. (2010): Curso Básico de Economía de la Empresa. Un enfoque de organización. Ed. Pirámide. Madrid.
- FUENTES, M.M., CORDÓN E. (2011): Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas, Pirámide.
- IBORRA JUAN, M., DASÍ COSCOLLAR, A., DOLZ DOLZ, C., FERRER ORTEGA, C. 2007. Fundamentos de Dirección de Empresas: Conceptos y habilidades directivas, Thomson, Madrid.
- NAVAS LÓPEZ, J. E. Y GUERRAS MARTÍN, L. A. (2007): "La dirección estratégica de la empresa: Teoría y aplicaciones ". Ed. Thomson-Civitas, Madrid.
- SUÁREZ SUÁREZ, A. S. (2007): "Curso de Economía de la Empresa". Ed. Pirámide. Madrid.

Marketing

- ESTEBAN TAYALA, A. 1998. Principios de Marketing. Editorial ESIC.
- IBORRA JUAN, M., DASÍ COSCOLLAR, A., DOLZ DOLZ, C., FERRER ORTEGA, C. 2007. Fundamentos de Dirección de Empresas: Conceptos y habilidades directivas, Thomson, Madrid.
- JOHNSON, G., SCHOLE, K., WHITTINGTON, R. 2006. Dirección Estratégica, Pearson Educación, 7ª edición, Madrid.



- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V.; MIQUEL, S.; BIGNÉ, E. Y CÁMARA, D.: Introducción al Marketing. Ed. Prentice-Hall, 2ª edición europea, 2000, Madrid.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I. Y CRUZ, I.: Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Ed. Prentice-Hall, 2000, Madrid.
- SUÁREZ, A.S. 2003. Curso de Economía de la Empresa, Ediciones Pirámide, 7ª edición, Madrid

Complementary reading:

- LAMBIN, J-J. (2003a): Marketing estratégico. Ed. McGrawHill, Madrid.
- LAMBIN, J-J. (2003b): Casos prácticos de marketing. McGrawHill, Madrid.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993): Marketing. Ed. Ariel Economía, Barcelona.
- MIQUEL, S.; MOLLÁ, A. Y BIGNÉ, E. (1994): Introducción al marketing. Ed. McGrawHill, Madrid.
- MUNUERA, J.L. Y RODRÍGUEZ, A. (1998): Marketing estratégico: teoría y casos. Ed. Pirámide, Madrid.
- ORTEGA, E. (1994): Manual de investigación comercial. 3ªEd. Pirámide, Madrid.
- SAN MARTIN, S. (2008): Prácticas de Marketing. Ejercicios y supuestos. Esic Editorial, Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1995): Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales. Ed. McGraw-Hill, Madrid. Página 4
- SANTESMASES, M. (2007): Marketing. Conceptos y estrategias. 5ªed. Pirámide, Madrid.
- ROBBINS, S. P. Y COULTER, M (2010): "Administración". Ed. Pearson Educación, México
- SÁNCHEZ GÓMEZ, R. Y GONZÁLEZ BENITO, J. (2013): Administración de Empresas: Objetivos y decisiones. Ed. McGraw-Hill, Madrid.

RECOMMENDED INTERNET LINKS

