Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Master Universitario en Dirección de Empresas. MBA Executive
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales
Asignatura:	Grandes Libros de Management
Tipo:	Obligatoria
Créditos ECTS:	4
Curso:	1
Código:	8040
Periodo docente:	Primer semestre
Materia:	Área de Ética Empresarial y Responsabilidad Social (Business Ethics)
Módulo:	Materias Comunes
Tipo de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Total de horas de dedicación del alumno:	100

Equipo Docente	Correo Electrónico
Tomás Gómez Franco	tomas.gomez@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

"Grandes libros del Management" una asignatura que pretende servir de complemento y refuerzo a otras materias, pero sobre todo a la formación integral en conocimientos, conceptos y competencias de un profesional de la gestión. El contenido del curso pretende complementar los conocimientos generales de otras asignaturas impartidas en el master, mediante la lectura y aplicación práctica del contenido recogido de una serie de libros, claves en la historia y cuyo conocimiento puede ser aplicado hoy en día en diversas facetas de la vida empresarial.

OBJETIVO

El principal objetivo es de esta asignatura es dar a conocer e incentivar el uso de la bibliografía histórica, que permite aprender de grandes autores de todos los tiempos y aplicar sus enseñanzas en la vida empresarial. Consiste en adquirir un conocimiento histórico, mediante la lectura de tres volúmenes indispensables para la gestión empresarial, y aprovechar el conocimiento estratégico, ético y político que ofrecen, para poder aplicarlo en la dirección empresarial:

- Adaptando la experiencia y conocimiento histórico, a la era actual.
- Identificando y asociando elementos estratégicos claves, para tomar las mejores decisiones en la gestión empresarial.
- Aplicando los conceptos de ética social empresarial y sentido del bien común a la hora de buscar soluciones estratégicas que mejoren la eficiencia de la empresa sin deteriorar el entorno social en la que se encuentra inmerso.,

CONOCIMIENTOS PREVIOS

No existen conocimientos previos obligatorios para seguir el curso, aunque es recomendable conocer los principales conceptos de marketing, estructura empresarial, introducción a la economía, organización de empresas, dirección financiera y estrategia.

CONTENIDOS

El curso consta de dos partes principales, una lectura obligatoria de 3 libros esenciales, que serán evaluados mediante test on-line, con un total de 8 puntos/10. Para completar su nota, el alumno puede presentar de forma VOLUNTARIA una breve redacción, donde exponga una situación real y actual de su entorno social o profesional, y escogiendo algún fragmento o referencia de los libros de lectura recomendada propuestos.

La lectura y comprensión de los mismos debe permitirle proponer una solución o propuesta de acción, para afrontar dicha situación.y la resolución de un caso adaptado a la lectura voluntaria de 5 libros básicos del management.

LIBROS DE LECTURA OBLIGADA

Estas son las principales lecturas que estructuran el curso, en el archivo adjunto encontraran la descripción de seguimiento y evaluación de la asignatura.

PRIMERA PARTE: LA ESTRATEGIA MILITAR APLICADA A LA EMPRESA.

Lectura Obligada: “El Arte de la Guerra” de SunTzu

Aprendizaje de las reglas estratégicas militares tradicionales, comprensión y actualización del entorno clásico a nuestra era.
Aplicación práctica de la toma de decisiones a la gestión empresarial.

SEGUNDA PARTE: MARKETING ESTRATÉGICO

Lectura Obligada: "Marketing Management" P. Kotler.

Cómo orientar la producción, el producto, la venta y el marketing en la empresa

TERCERA PARTE: EVOLUCIÓN Y FUTURO ESTRATÉGICO

Lectura Obligada: “NEUROMARKETING”. EL nervio de la Venta Renvoise y Morin.

Evolución del concepto de venta y marketing. Nuevos modelos de impacto en los consumidores. La venta y comunicación vinculados a los sentimientos.

ARTÍCULOS DE LECTURA OBLIGADA
Para completar su nota, deberá presentar una breve redacción donde exponga una situación real y actual de su entorno social o profesional,relacionando los diferentes conceptos expuestos en los artículos de lectura que a continuación se indican. La lectura y comprensión de los mismos debe permitirle proponer una solución o propuesta de acción, para afrontar dicha situación.

Los artículos son:

-"¿Qué es estrategia?" M. Porter
-"Navegar en el Océano Azul: cómo la estrategia moldea la estructura." W. Chan Kim y Renée Mauborgne
-"Gestionarse a sí mismo." P. Drucker
-"La miopía en el Marketing" T. Levitt
-"¿Qué hace a un líder?" D. Goleman

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Se combinará una metodología expositiva para la explicación de los aspectos teóricos y metodología prácticas en cuanto al desarrollo de actividades, proyectos y/o trabajos.
Se profundizará en los conocimientos teóricos y análisis casuístico de los mismos mediante el "método del caso", la metodología de transferencia y/o simuladores de la realidad empresarial.
El Aula Virtual estará a disposición del alumno y los profesores. El profesor estará a disposición de los alumnos a través de tutorías.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
28 horas	72 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Poseer las habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudios.

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.

Saber comunicar conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Competencias generales

Ser capaz de comprender y utilizar herramientas de intercomunicación personal y de obtención y tratamiento de información.

Competencias específicas

Diferenciar entre los diferentes conceptos relacionados con la Ética empresarial y comprender sus interrelaciones.

Entender el concepto de empresa como espacio ético y aprender a construirlo.

Visualizar la relación entre el pensamiento ético, la efectividad en las relaciones interpersonales y el éxito empresarial.

Identificar los elementos necesarios para el análisis de la identidad y de la cultura corporativa.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Integra la sabiduría, conocimientos y experiencias acumuladas en diferentes libros esenciales de "management" y estrategia .

Estimula el interés por la lectura y la investigación en management.

Aplica de forma práctica la sabiduría, conocimientos y experiencias acumuladas en diferentes libros esenciales de "management" y estrategia mediante la exposición de una situación personal/profesional concreta donde se refleje la interiorización del aprendizaje

Diferencia los diferentes conceptos relacionados con la Ética empresarial para comprender sus interrelaciones.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Primera parte: Redacción de Caso/ Situación (50% Nota Final).

Segunda parte: Multiple Choice (50% Nota Final).

Cuando se suspenda alguna asignatura, en convocatoria ordinaria, se tendrá derecho a la convocatoria extraordinaria. El examen de recuperación será el que consideré más oportuno el profesor responsable de cada asignatura a efectos de demostrar el total de conocimientos y competencias valorables en cada asignatura.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Aplicación práctica de la toma de decisiones a la gestión empresarial.

Aprendizaje de las reglas estratégicas militares tradicionales, comprensión y actualización del entorno clásico a nuestra era.

"Gestionarse a sí mismo" P. Drucker

"La miopía en el Marketing" T. Levitt

Evolución del concepto de venta y marketing. Nuevos modelos de impacto en los consumidores. La venta y comunicación vinculados a los sentimientos

Para completar su nota, deberá presentar una breve redacción donde exponga una situación real y actual de su entorno social o profesional, y escogiendo algún fragmento o referencia de los libros de lectura que a continuación se indican. La lectura y comprensión de los mismos debe permitirle proponer una solución o propuesta de acción, para afrontar dicha situación.

La bibliografía principal de la asignatura esta basada en 8 títulos que representan diferentes aspectos básicos de la gestión empresarial:

¿Qué hace a un líder? D. Goleman

"¿Qué es estrategia?" M. Porter

LECTURAS COMPLEMENTARIAS PARA PRESENTAR EL CASO BASADAS EN ÉXITOS DEL MANAGEMENT:

Lectura Obligada: “El Arte de la Guerra” de SunTzu

Lectura Obligada: “Marketing Management" P. Kotler

Lectura Obligada: “NEUROMARKETING”. EL nervio de la Venta Renvoise y Morin.

"Navegar en el Océano Azul:cómo la estrategia moldea la estructura

PRIMERA PARTE: LA ESTRATEGIA MILITAR APLICADA A LA EMPRESA.

Reglas de supervivencia y gestión estratégica y política. Adaptación de roles y actores al entorno empresarial actual. Dimensión política y ética en la gestión empresarial.

SEGUNDA PARTE: LA ÉTICA Y LA POLÍTICA ESTRATÉGICAS.

TERCERA PARTE: EVOLUCIÓN Y FUTURO ESTRATÉGICO

Complementaria

ALCÁZAR, Pilar (2009). Entre Singles, Dinkis, Bobos y otras tribus. Ed.Planeta. Barcelona. ALONSO, Susana (2013) Coaching dialógico. Editorial LID. Madrid

ARIELY, Dan (2009). Predictably Irrational. Ed. Harper Collins Publishers. New York, USA.

BEAHM, George (2011). I, Steve (Steve Jobs insights). Ed B2 books. Chicago

BECKWITH, Harry (2011). Unthinking. Ed. Business Plus. Boston

BLANCHARD, O. (2011). Social media ROI: Managing and measuring social media efforts in your organization. Pearson Education.

BLOCH, Arthur (1992). La ley de Murphy. Ed. Temas de Hoy. Madrid

BOTT, E. & SPILLIUS, E.B. 2014). Family and social network: Roles, norms and external relationships in ordinary urban families. Routledge.

BOU BAUZÁ, Guillem (2004). El arte de la Guerra, para Directivos, Directores y Dirigentes.Ediciones Pirámide

(Grupo Anaya S.A.) Madrid.

BROGAN, C. (2010). Social media 101: Tactics and tips to develop your business online. John Wiley & Sons.

BUSKIRK, R. H. (1970). Principios y Practicas de Marketing, 5ta. Ediciones Deusto.

CASA y SANTASUSANA (1949) Publicidad y expansión de negocios. Ed. Aguado, Madrid.

CASTELLS, M. y ANDRADE, J. A. (2010). La sociedad red. Enl@ ce, 7(1).

CELAYA, J. (2011) La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación on-line. Ed. Gestión 2000.

CEREZO, José María (2010) La Blogosfera hispana. Fundación France Telecom.

CHIAVENATO, I. (2011). Administración de recursos humanos. Ed. McGraw Hill. Madrid.

COLLINS, Jim (2001). Good to Great. Random House Business Books. London.

CORDOBA BUENO, Miguel (2005). La toma de decisiones en la práctica. Delta Publicaciones, Madrid.

DARWIN, Charles (1872).The Origin of Species by Means of Natural Selection, or the Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life. Ed. John Murray.London.

EVANS, D.(2010). Social media marketing: the next generation of business engagement. John Wiley & Sons.

FEIXA, C. (2014) De la Generación @ a la #Generación. NED Ediciones.

FLORES VIVAR, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales.

GARCÍA UCEDA, Manuel. (2001). Las claves de la Publicidad. ESIC. Madrid

GIL MÁRTIL, Víctor Alejandro (2009). CoolHunting. Ediciones Urano, S.A. Barcelona.

HERNANDEZ RODRIGUEZ, Antonio (2004). Vendo luego existo. Editorial ESIC. Madrid.

HOGSHEAD, S. (2010). Fascinate: Your 7 triggers to persuasion and captivation. HarperCollins.

JOBBER, D., & ELLIS-CHADWICK, F. (2012). Principles and practice of marketing (No. 7th).McGraw-Hill Higher Education.

JOBBER, D., FAHY, J. (2007). Foundations of Marketing. Ed. McGraw Hill. Madrid.

KATZ, J. E. & RICE, R. E. (2002). Social consequences of Internet use: Access, involvement,and interaction (pp. 1-463). Cambridge,

KOTLER & AMSTRONG (2012). Principles of Marketing. Ed. Pearsons. London.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2010). Marketing 3.0: From products tocustomers to the human spirit. John Wiley & Sons.

KOTLER, P. (2001). Dirección de marketing. Pearson Education.

KOTLER, P. (2003). Los 80 conceptos de Marketing. Ed. Prentice Hall. Madrid.

LEVITT, T. (1965). Exploit the product life cycle (Vol. 43). Graduate School of Business Administration, Harvard University.

LOEWY, R. (1955) Lo feo no se vende. Editorial IBERIA, Barcelona.

MA: MIT press. KIRKPATRICK, D. (2010). The Facebook effect. Ed. Simon & Schuster. New York.

MACIÁ DOMENE, F. GOSENDE GRELA, J. (2009). Posicionamiento en buscadores. EdicionesAnaya Multimedia. Madrid.

MAINWARING, S. (2011). We first: How brands and consumers use social media to build abetter world. Macmillan.

MAINWARING, S. (2011). We first: How brands and consumers use social media to build abetter world. Macmillan.

MAQUIAVELO, N. (2004). El Príncipe. Edimat Libros S.A. Madrid.

MIDDLENTON, A. (2002). The customer loyalty solution. Ed. McGraw Hill. New York.

NARRILLOS ROUX, H. (2012). Economía Social. Ed. Ecobook. Madrid.

OCAÑA, F. (2006). La Publicidad contada con sencillez. Ed. Maeva. Madrid.

OLLINS, W. (2009). El libro de las marcas. Editorial Oceano S.L. Barcelona.

OSCESE y ALFARO (2015). La Responsabilidad Social, motor del cambio empresarial. Ed.McGraw Hill. Madrid.

OSCESE, RODRÍGUEZ y ALFARO (2008). Manual de la empresa responsable y sostenible. Ed.McGraw Hill. Madrid

OSTROM, E. & AHN, T.K. (2003) Foundations of social capital. Cheltenham: Edward Elgar.

PALOMO, R. y MATÉU, J.L. (2009). Claves de la gestión empresarial en época de crisis. Ed. Wolter Kluwer. España.

PARAMÉS, C. (1971) En torno al Management. Ed. EA. Madrid.

PÉREZ SERRANO, G. y DE JUANAS OLIVA, A. (2014) Educación y jóvenes en tiempos decambio. Ed. UNED.