

Teaching guide

IDENTIFICATION DETAILS

Degree:	Marketing		
Field of Knowledge:	Social and Legal Science		
Faculty/School:	Law, Business and Governance		
Course:	MICROECONOMICS FOR ENTREPRENEURS		
Type:	Basic Training	ECTS credits:	6
Year:	1	Code:	7613
Teaching period:	First semester		
Area:	Company		
Module:	Business management and human development tools		
Teaching type:	Classroom-based		
Language:	Spanish		
Total number of student study hours:	150		

SUBJECT DESCRIPTION

El Grado de Marketing de la UFV pretende formar directivos/empresarios capaces de entender que el fin de la empresa es servir a la sociedad. Para ello, es necesario dotarle de una excelente formación en técnicas de marketing y de gestión empresarial, así como de unos valores que les permitan humanizar la Dirección de empresas para hacer de éstas un lugar de desarrollo integral de las personas.

La formación técnica ha de ser la mejor de las posibles, pero por sí sola no es suficiente para poder desarrollar un comportamiento ético que debe ser la base de la economía y de la empresa. Maximizar el beneficio es una obligación para el directivo/empresario, pero entendida como un círculo virtuoso cuyo funcionamiento implica la

necesidad de crecimiento de la empresa. En este círculo virtuoso se ponen en juego toda una serie de mecanismos de liderazgo y motivación que permiten que todos los integrantes de la empresa y de la sociedad se beneficien. En definitiva, el objetivo de la empresa debe ser la maximización del bien común de las personas que la integran, de su entorno inmediato y del mediato. Por lo anterior, el egresado de la UFV debe entender su papel de directivo/empresario como una responsabilidad ética al servicio de la sociedad.

El alumno debe dotarse de una formación cultural que le permita disponer de una amplia perspectiva histórica y de diversidad de culturas. Además, es necesario que adquiera una gran capacidad de trabajo en equipo como única forma de hacer realidad la misión de la empresa y una gran capacidad de liderazgo positivo como forma de conseguir que el grupo de personas que formen la empresa trabajen en el mismo sentido. Por todo ello, el Grado en Marketing requiere también disponer de técnicas de gestión empresarial, en herramientas de gestión y desarrollo humano y en la aplicación de los conocimientos a la práctica. Es en el bloque de Herramientas de Gestión y Desarrollo Humano, y dentro de la materia de Empresa, donde se ubica la asignatura de Microeconomía para empresarios que se cursa en el primer cuatrimestre.

La economía ha de entenderse como el terreno de juego de la empresa, por lo que tiene que crear las condiciones para que la empresa sea capaz, no sólo de crear riqueza económica, sino también riqueza humana, profesional, afectiva y ética, entre otras. Para ello el alumno cursará las asignaturas de Microeconomía y Macroeconomía.

En un sentido amplio, el objetivo de la Teoría Económica es el estudio del funcionamiento de los mercados. A nivel microeconómico dichos mercados son contemplados desde una perspectiva desagregada poniendo el énfasis en las diferentes formas de organización de estas instituciones. En este contexto, la microeconomía además de servir como una primera aproximación al papel del mercado, estudia de forma detallada el comportamiento de los agentes económicos: consumidores, empresas y estado, teniendo en cuenta que existen otros factores, aparte de la maximización del beneficio, que condicionan su actuación. Este enfoque quedará reflejado a la hora de analizar los diferentes tipos de mercados en donde actúan dichos agentes. Por último, se estudiará el comportamiento del estado y los efectos que su intervención, regulación, supervisión y control puede tener sobre el funcionamiento de los mercados.

SKILLS

Basic Skills

Students must have demonstrated knowledge and understanding in an area of study that is founded on general secondary education. Moreover, the area of study is typically at a level that includes certain aspects implying knowledge at the forefront of its field of study, albeit supported by advanced textbooks

Students must be able to apply their knowledge to their work or vocation in a professional manner and possess skills that can typically be demonstrated by coming up with and sustaining arguments and solving problems within their field of study

Students must have the ability to gather and interpret relevant data (usually within their field of study) in order to make judgments that include reflections on pertinent social, scientific or ethical issues

Students must be able to convey information, ideas, problems and solutions to both an expert and non-expert audience

Students must have developed the learning skills needed to undertake further study with a high degree of independence

General Skills

Capacity for analytical, synthetic thought applied to business decision-making.

An ability to analyse, seek out and compare all types of information from a range of sources, although essentially linked to companies and markets.

To develop oral and written communication skills in one's mother tongue and in a foreign language to be able to build professional relationships with companies in any country.

Specific skills

To be familiar with the workings of various types of markets.

To develop effective oral and written communication skills.

To read, analyse and easily interpret graphs, tables and texts to make suitable forecasts on demand and sales.

DISTRIBUTION OF WORK TIME

CLASSROOM-BASED ACTIVITY	INDEPENDENT STUDY/OUT-OF-CLASSROOM ACTIVITY
60 hours	90 hours