

Teaching guide

IDENTIFICATION DETAILS

Degree:	Marketing		
Field of Knowledge:	Social and Legal Science		
Faculty/School:	Law, Business and Governance		
Course:	MACROECONOMICS FOR ENTREPRENEURS		
Type:	Basic Training	ECTS credits:	6
Year:	2	Code:	7626
Teaching period:	Fourth 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 Universidad Francisco de Vitoria pretende formar directivos/empresarios capaces de entender que el fin de la empresa es servir a la sociedad. Para ello, es necesario dotarles 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 en el que todos ganan: propietarios, empleados y la sociedad en general. Por lo tanto, el egresado de la UFV debe entender su papel de directivo / empresario como una responsabilidad ética al servicio de la sociedad..

Según el profesor Rubio de Urquía , el mundo de lo que tiene precio está ligado al mundo de la acción. Esta es una de las razones de que la Ciencia Económica no pueda configurarse como una ciencia de lo que tiene precio sin mas. Cuando hablamos de Economía estamos hablando de acción humana. Por tanto en la materia de Macroeconomía para empresarios estudiaremos los mercados teniendo en cuenta que existen otros factores, aparte de la maximización de beneficios, que condicionan su actuación.

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.

Specific skills

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

To be able to analyse and interpret models of economic theory.

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