



Universidad
de Navarra

Asignatura: Dirección Financiera I B (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2014-15

Presentación

<http://www.unav.es/asignatura/dirfinanciera1Beconom/>

Dirección Financiera I B (F. ECONÓMICAS)

Finanzas I

Año académico 2014/15

Temática de la asignatura: En esta asignatura se introducen las principales características de los distintos tipos activos financieros además de sus propiedades riesgo-rentabilidad. En base a estos activos financieros se estudiará la teoría de formación de carteras óptimas de acuerdo al perfil del riesgo del inversor, así como una serie de modelos de valoración de dichos activos. El programa finaliza con una serie de teorías sobre la eficiencia de los mercados y una introducción a los mercados de opciones y futuros.

- Profesores: Sergio Mayordomo y María Rodríguez-Moreno
- E-mail: smayordomo@unav.es y mrodriguez@unav.es
- Asignatura: Finanzas I
- Créditos: 6
- Semestre: Primero
- Periodo de clases: Septiembre – Diciembre, 2014
- Horario de clases: Lunes (de 16:00 a 18:00) y jueves (de 18:00 a 20:00) en aula 12.

Competencias

La asignatura tiene por objetivo explicar el funcionamiento de los distintos mercados financieros y analizar la toma de decisiones de inversión. El primer objetivo de la asignatura es permitir al alumno identificar e interpretar las principales características de los productos financieros: acciones, índices



de acciones, bonos y obligaciones, derivados etc. El segundo objetivo es el estudio del riesgo de mercado en el marco riesgo-rentabilidad así como la teoría de formación de carteras para definir la cartera óptima de activos en función del perfil de riesgo del inversor. En tercer lugar, los alumnos aprenderán a aplicar los modelos de valoración de activos. Por último, se estudiará el concepto de eficiencia de mercado y sus distintas dimensiones.

Las competencias que se corresponden de forma directa con el contenido, metodología y evaluación seguida en esta asignatura son las siguientes:

Competencias transversales:

1. Capacidad de análisis y síntesis de las problemáticas abordadas.
2. Capacidad de trabajo en equipo.
3. Visión interdisciplinar de las problemáticas económicas.
4. Iniciación en técnicas de investigación básica, así como la expresión escrita de sus resultados en trabajos profundos aunque breves.

Competencias específicas:

1. Conocer los aspectos más relevantes de operaciones societarias, derivados financieros, medidas de riesgo, y proyectos de inversión.
2. Analizar en casos reales diferentes situaciones contables y financieras de una empresa y su proyección futura a través del análisis de la estructura de capital y modelos de valoración.
3. Desarrollar casos prácticos.
4. Trabajar con herramientas informáticas para la toma de decisiones.

Programa

1. Introducción

Bloque I: Activos y Mercados Financieros

2. Activos financieros
3. Índices de acciones
4. Fondos de Inversión y otras formas de Inversión Colectiva
5. Derivados
6. Funcionamiento de los Mercados Financieros

Bloque II: Riesgo, Rentabilidad y Carteras Óptimas



7. Riesgo y Rendimiento (Marco Media – Varianza)
8. Aversión al Riesgo y Asignación de Capital
9. Carteras Arriesgadas Óptimas
10. Modelo de un solo índice y Capital Asset Pricing Model
11. Eficiencia de Mercado

Actividades formativas

Estructura de las clases teóricas y prácticas:

El contenido de la asignatura se cubrirá en clases teóricas y prácticas de 45 minutos de duración cada una. La asistencia es obligatoria y en caso de ausencia se necesitará el correspondiente justificante.

La distribución de las clases teóricas y prácticas es la siguiente:

- Clases teóricas: 33 horas
- Clases prácticas: 22 horas
- Ejercicios, casos y estudio en casa: 100 horas
- Exámenes: 5 horas
- Horas dedicadas total: 160 horas

Ejercicios prácticos:

Los ejercicios estarán disponibles en ADI al menos con una semana de antelación a la fecha límite de entrega. El alumno entregará al profesor una copia de los ejercicios al principio de la clase práctica antes de la corrección de los mismos. Los ejercicios deberán realizarse de forma individual y serán resueltos en clase por el profesor con la participación de los alumnos. Habrá además un caso práctico referente a la parte de los modelos de valoración de activos. El caso práctico estará basado en el contenido del curso y se corregirá en clase.

Exámenes:

Habrá un examen final una vez haya concluido el curso con una duración de 3 horas y un examen parcial durante el curso.

Evaluación

Se seguirá un sistema de evaluación continua, en el que se valora el trabajo continuo y la participación activa en clase.

Habrá dos exámenes (un parcial y un final). En cada examen la materia es acumulativa y nunca liberatoria.

La **calificación final de la asignatura** para la **evaluación ordinaria de diciembre** se obtendrá de acuerdo con las siguientes ponderaciones:

- **Examen parcial:** 25%. Se realizará en el horario de clases.



- **Examen final:** 60%. Este examen tendrá lugar en la fecha asignada por la Facultad.
- **Trabajo práctico (caso), asistencia y participación en clase:** 15%.

La **calificación final de la asignatura** para la **evaluación extraordinaria de junio** se obtendrá de acuerdo con las siguientes ponderaciones:

- **Examen parcial:** 25%. Realizado en el primer semestre en el horario de clases.
- **Examen final:** 70%. Este examen tendrá lugar en la fecha asignada por la Facultad.
- **Trabajo práctico (caso), asistencia y participación en clase:** 5%

Bibliografía y recursos

Referencia principal:

[Localiza estos libros en la Biblioteca](#)

Bodie, Kane, y Marcus (2004), *Principios de Inversiones*, McGraw-Hill (Edición num. 5).

Versión en inglés: Bodie, Kane, and Marcus (2011), *Investments and portfolio management*, McGraw-Hill (9th Edition).

Diapositivas en Power Point, documentos Excel y otro material que estará disponible en ADI.

Otras referencias:

Brealey, Myers and Allen (2010), *Principios de Finanzas Corporativas*, McGraw Hill (Edición num. 9).

Grinblatt and Titman (2003), *Mercados Financieros y Estrategia Empresarial*, McGraw Hill (Edición num. 2).

Jordan and Miller (2011), *Fundamentals of Investments*, McGraw-Hill (Edición num. 6).

Horarios de atención

Especifica los horarios en los que el profesor estará accesible para las dudas y consultas de sus alumnos

- Sergio Mayordomo Gómez (smayordomo@unav.es)
 - Despacho 2500. Edificio Amigos (segundo piso, torre)
 - Horario: martes de 15.30 a 17.30
 - Concertar cita previamente por mail
- María Rodríguez Moreno (mrodriguezmm@unav.es)
 - Despacho 2050. Edificio Amigos (segundo piso, hilera)
 - Horario: jueves de 15.00 a 17.00
 - Concertar cita previamente por mail



Universidad
de Navarra

Asignatura: Dirección Financiera II B (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2014-15

Presentación

<http://www.unav.es/asignatura/dirfinanciera2Beconom/>

Dirección Financiera II B (F. ECONÓMICAS)

Cada una de las decisiones que toma una empresa tiene implicaciones desde el punto de vista financiero y pueden ser analizadas en el marco de la gestión financiera. En esta asignatura se introduce una visión general de la gestión financiera y se proporcionan las herramientas para entender la teoría y aplicar las técnicas desarrolladas en el ámbito de la gestión financiera.

Datos Generales

- Profesor: María Rodríguez Moreno
- E-mail: mrodriguez@unav.es
- Asignatura: Finanzas II
- Créditos: 6
- Semestre: Segundo
- Curso: 4º
- Periodo de clases: Enero – Mayo, 2015
- Horario de clase: Jueves (10:00 - 12:00) y Viernes (16:00 a 18:00)



- Aula: Jueves (07) - Viernes (09) Edificio Amigos
- Horas de tutorías: Viernes de 18:00 a 20:00
- Despacho: 2050
- Idioma: Español
- Grado: Asignatura obligatoria para GML y DAE

Competencias

La asignatura tiene por objetivo explicar el funcionamiento de la gestión financiera en base al análisis de los siguientes tipos de decisiones que se presentan a la presentan:

- **Decisiones de inversión:** El alumno debe ser capaz de valorar proyectos de inversión y decidir en qué proyectos debe invertir la empresa.
- **Decisiones de financiación:** El alumno debe conocer las distintas formas de financiación, el coste de cada una de ellas y decidir la mejor estructura de capital posible.
- **Decisiones de retribución al accionista:** El alumno debe conocer las distintas técnicas de remuneración del accionista y decidir el reparto óptimo de los fondos entre la autofinanciación y la remuneración al accionista.

Por medio de esta asignatura el alumno alcanzará la siguientes **competencias**:

Competencias transversales

1. Desarrollo del razonamiento lógico.
2. Capacidad de análisis y síntesis de las problemáticas abordadas.
3. Capacidad de trabajo en equipo.
4. Visión interdisciplinar de las problemáticas económicas.
5. Iniciación en técnicas de investigación básica, así como la expresión escrita de sus resultados en trabajos profundos aunque breves.

Competencias específicas

1. Analizar en casos reales diferentes situaciones contables y financieras de una empresa y su proyección futura a través del análisis de la estructura de capital y modelos de valoración.
2. Trabajar con herramientas informáticas para la toma de decisiones.
3. Desarrollar casos prácticos.
4. Aplicación del razonamiento matemático y las herramientas cuantitativas a la resolución de problemas asociados a la toma de decisiones en la empresa

Programa

• **Bloque I: Decisiones de Inversión**

Tema 1. Matemáticas Financieras

Tema 2. Criterios de Inversión



• **Bloque II: Decisiones de Financiación**

Tema 3. Formas de Financiación de la Empresa

Tema 4. El Coste del Capital

Tema 5. La Estructura de Capital

• **Bloque III: Decisiones de Retribución al Accionista**

Tema 6. La Retribución al Accionista

Actividades formativas

estructura de las clases teóricas y prácticas:

El contenido de la asignatura se cubrirá en clases teóricas y prácticas de 45 minutos de duración cada una. La asistencia es obligatoria y en caso de ausencia se necesitará el correspondiente justificante.

La distribución de las clases teóricas y prácticas es la siguiente:

- Clases teóricas: 35 horas
- Clases prácticas: 20 horas
- Ejercicios, casos y estudio en casa: 100 horas
- Exámenes: 5 horas
- Horas dedicadas total: 160 horas

Ejercicios prácticos:

Los ejercicios estarán disponibles en ADI al menos con una semana de antelación a la fecha de corrección. Los ejercicios deberán realizarse de forma individual y serán resueltos en clase por el profesor con la participación de los alumnos. Habrá además dos casos prácticos. Los casos estarán basados en el contenido del curso y se corregirán en clase.

Exámenes:

Habrá un examen final una vez haya concluido el curso con una duración de 3 horas y un examen parcial durante el curso.

Evaluación

Se seguirá un sistema de evaluación continua, en el que se valora el trabajo continuo y la participación activa en clase.

Habrá dos exámenes (un parcial y un final). En cada examen la materia es acumulativa y nunca liberatoria.

La **calificación final de la asignatura en la convocatoria ordinaria** se obtendrá de acuerdo con las siguientes ponderaciones:

- **Examen parcial:** 25%. Se realizará en el horario de clases.



- **Examen final:** 60%. Este examen tendrá lugar en la fecha asignada por la Facultad.
- **Trabajo práctico (casos, ejercicios y participación) :** 15%

La **calificación final de la asignatura en la convocatoria extraordinaria** se calculará en base a dos posibles combinaciones, siendo la calificación final el máximo de las dos:

- **Combinación 1:**

- **Examen parcial:** 30%. Se realizará en el horario de clases.
- **Examen final:** 70%. Este examen tendrá lugar en la fecha asignada por la Facultad.

- **Combinación 2:**

- **Examen parcial:** 15%. Se realizará en el horario de clases.
- **Examen final:** 70%. Este examen tendrá lugar en la fecha asignada por la Facultad.
- **Trabajo práctico (casos y ejercicios) :** 15%

Bibliografía y recursos

Referencia principal:

[Localiza este libro en la Biblioteca](#)

- Brealey, Myers and Allen (2010), *Principios de Finanzas Corporativas*, McGraw Hill (Edición num. 9).
- Diapositivas en Power Point, documentos Excel y otro material que estará disponible en ADI.

Otras referencias:

- Grinblatt and Titman (2003), *Mercados Financieros y Estrategia Empresarial*, McGraw Hill (Edición num. 2).
- Bodie, Kane, and Marcus (2013), *Principios de Inversión*, McGraw-Hill (Edición num. 5).
- Damodaran (2001), *Corporate finance: Theory and Practice*, John Wiley & Sons, Inc.
- Ross, Westerfield, and Jaffe (1993), *Corporate Finance*, Irwin.

Horarios de atención

Especifica los horarios en los que el profesor estará accesible para las dudas y consultas de sus alumnos

- María Rodríguez Moreno (mrodriguez@unav.es)
 - Despacho 2050. Edificio Amigos (segundo piso, hilera)
 - Horario: Viernes de 18.00 a 20.00
 - Concertar cita previamente por mail



Universidad
de Navarra

Asignatura: Econometría Básica B (F.Económicas)

Guía Docente

Curso académico: 2014-15

Presentación

<http://www.unav.es/asignatura/econometriabasicbeconom/>

ECONOMETRÍA BÁSICA

Asignatura: Econometría Básica

Curso: Tercero

Cuatrimestre: Primero

Créditos (ECTS): 6

Asignatura: Obligatoria

Idioma: Castellano

Departamento: Economía

Titulación: Economía, Administración y Dirección de Empresas

Facultad: CC. Económicas y Empresariales

Profesora: Juncal Cuñado (jcuñado@unav.es)

Clases: Martes, de 11:00 a 14:00

Competencias



Los objetivos fundamentales de este curso son los siguientes: ser capaz de construir un modelo de regresión múltiple, interpretar los parámetros y juzgar la validez de los resultados obtenidos, realizar contrastes de hipótesis en relación a los parámetros del modelo, y conocer distintos indicadores para evaluar la especificación y bondad de un modelo econométrico. Además, el alumno aprenderá a trabajar con distintas fuentes de datos para obtener la información estadística relevante, y estudiará el manejo de varios software de análisis econométrico.

Competencias del título

- Desarrollo del razonamiento lógico
- Capacidad de análisis y síntesis de las problemáticas abordadas
- Motivación y superación
- Sentido de la responsabilidad y del esfuerzo
- Capacidad de trabajo en equipo
- Planificación de tareas y gestión del tiempo
- Capacidad de aprendizaje autónomo
- Visión interdisciplinar de las problemáticas económicas

Competencias de la asignatura

- Conocer, comprender y utilizar el razonamiento matemático.
- Profundizar en el conocimiento de métodos cuantitativos para el análisis económico.
- Manejar bases de datos
- Dominio de las técnicas de modelización y predicción empleadas en el análisis económico.
- Identificar limitaciones de técnicas y metodologías utilizadas.
- Conocer y utilizar software específico para el análisis económico.

Programa

PROGRAMA

1. Modelo de regresión lineal simple.
2. Modelo de regresión lineal general (I): Estimación.
3. Modelo de regresión lineal general (II): Inferencia.
4. Modelo de regresión lineal general con información cualitativa (variables ficticias).
5. Relajación de los supuestos en el modelo de regresión lineal (I): Multicolinealidad y errores de especificación.
6. Relajación de los supuestos en el modelo de regresión lineal (II): Heteroscedasticidad.

Actividades formativas

A lo largo del curso, se impartirán distintos tipos de clases:

- Clases teóricas, utilizando las transparencias en Power Point repartidas el primer día de clase



- Clases de resolución de ejercicios, todos ellos disponibles en ADI
- Clases de prácticas en la sala de ordenadores, destinadas a la resolución de ejercicios y resolución de problemas utilizando distintos programas econométricos

Evaluación

La nota final se obtiene a partir de

- Pruebas de clase (no anunciadas): 10%
- Presentaciones y trabajos en grupo: 15%
- Examen parcial: 25% de la nota final.
- Examen final: 50% de la nota final.

En la convocatoria de Junio, el examen supondrá el 70% de la nota (el 30% restante se corresponderá con la nota media del examen parcial y resto de las notas de clase).

Bibliografía y recursos

Bibliografía

Básica:

[Localiza este libro en la Biblioteca](#)

- Wooldridge, J.M., 2006, *Introducción a la Econometría: un enfoque moderno*, Thomson Learning.

Complementaria:

- Gujarati, D.N., 2004, *Basic Econometrics*, McGraw Hill, 4ª edición.
- Ramanathan, R., 2002, *Introductory Econometrics with Applications*, Harcourt College Publishers, 5th edition.

Recursos

Para cada uno de los temas del programa, la documentación disponible es la siguiente:

- Transparencias en power-point: se entregarán la primera semana de clase las transparencias que se utilizarán a lo largo de todo el curso.
- Ejercicios: están disponibles en ADI. En cada una de las hojas de ejercicios, se indica la fecha de entrega.
- Prácticas para realizar en la sala de ordenadores: se entregan antes de comenzar las clases.
- Datos para realizar las prácticas: están disponibles en ADI.

Horarios de atención



Universidad
de Navarra

Profesora: Juncal Cuñado (jcunado@unav.es)

Despacho: 2180 (Edificio Amigos)

Horario de atención al alumno: Lunes, de 9 a 10:30; Martes, de 9 a 10:30



Universidad
de Navarra

Asignatura: Historia Económica B (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2014-15

Presentación

<http://www.unav.es/asignatura/hiseconomicaBeconom/>

Historia Económica

Explicar el desarrollo de las principales economías mundiales desde la Edad Moderna hasta la actualidad. Se pondrá énfasis en el papel desempeñado por la civilización Occidental en este desarrollo. Del mismo modo, se prestará una especial atención al caso español.

Departamento: Economía

Facultad: Ciencias Económicas y Empresariales.

Titulaciones en las que se imparte: Economía (ECO) y Administración y Dirección de Empresas (ADE)

Planes de estudios: ECO, ADE, ECO/ADE y Derecho, IDE, IDM, GEL, GML

Curso: 2º (ECO, ADE, IDE, IDM) (Por determinar el curso en que se imparte en las dobles titulaciones)

Organización: Primer semestre académico, de septiembre a diciembre.

Número de créditos ECTS: 6 (150 horas de trabajo por parte del alumno)

Tipo de asignatura: Básica.

Idioma en el que se imparte: Castellano/Inglés

Competencias

Competencias transversales

Que el alumno:

- Capacidad de análisis y síntesis de las problemáticas abordadas. En concreto, que sepa distinguir los cambios estructurales –aquellos que se sitúan en la larga duración-, de los cambios coyunturales o de corta duración.



- Capacidad crítica y autocrítica.
- Visión interdisciplinar de las problemáticas económicas.
- Dominio del texto escrito (técnica narrativa): explicar lo esencial de un acontecimiento y situación de modo breve y claro.
- Alimentar la sensibilidad hacia los problemas éticos, sociales y mediambientales de la actividad económica.

Competencias específicas

- Estudiar la evolución histórica del pensamiento económico.
- Capacidad de plantearse y responder preguntas relevantes sobre cuestiones relacionadas con la Administración de Empresas con una visión global.
- Aplicar las herramientas de la Teoría Económica al análisis y discusión de situaciones reales históricas.
- Llegar a conclusiones de carácter normativo, relevantes para la política económica a partir de situaciones históricas concretas.

Programa

- 1.- Población y régimen demográfico de Occidente durante la Edad Moderna.
- 2.- Sociedad Estamental versus Capitalista: del don al intercambio.
- 3.- El Estado moderno y la financiación de la guerra.
- 4.- La Revolución Industrial (ss. XVIII-XIX).
- 5.- La expansión del modelo industrial y capitalista (siglo XIX).
- 6.- La globalización económica (siglo XX).

Actividades Formativas

- **Clases expositivas:** el profesor explicará los contenidos del programa. Cada lección irá acompañada de la lectura obligatoria de un texto complementario propuesto por el profesor.
- Para las **lecciones 1, 2 y 3** se utilizará la documentación colocada en ADI en la sección de documentos. Para cada lección habrá una carpeta con dos documentos: los apuntes de clase y una lectura complementaria obligatoria.
- Para las **lecciones 4, 5 y 6** se utilizará el libro CAMERON, R., *Historia económica mundial*, Alianza,



Madrid, 1990, las páginas 215-352.

- La explicación de cada tema durará dos-tres semanas.

- **Tutorías:** los profesores estarán disponibles, en el horario oportunamente anunciado. Para resolver dudas, es aconsejable que los alumnos **vengan con los apuntes de clase originales manuscritos.**

Evaluación

Convocatoria oficial:

• La asignatura tiene dos partes, que vale cada una el 50% de la nota final: la primera corresponde a las lecciones 1, 2 y 3. La segunda a las lecciones 4,5 y 6.

-En la primera parte (lecciones 1, 2 y 3):

-Al final de la explicación de cada lección habrá una prueba. El alumno tendrá que responder en una página a una pregunta de la lección explicada. Habrá tres pruebas, cada una valdrá 1,7 puntos de la nota final.

-En la segunda parte (lecciones 4, 5 y 6): El examen será a mediados de octubre.

- El valor total de esta segunda parte (temas 4, 5 y 6) es 5 puntos de la nota final

- El alumno tendrá que realizar un trabajo que valdrá un punto de la nota final.

-En el examen final de diciembre habrá una pregunta correspondiente a la segunda parte, que valdrá 4 puntos de la nota final.

Convocatoria extraordinaria:

En esta convocatoria se realizará un examen de las mismas características de los realizados durante el curso. La materia objeto de examen será la correspondiente a todo el programa de la asignatura.

Matrícula de Honor:

Aquellos alumnos que aspiren a M.H deberán haber sacado 10 puntos en la nota final de la asignatura. Tendrán que presentarse a un examen espacial.

Bibliografía y recursos

Además de esta bibliografía, los textos colgados en ADI en su lección correspondiente.

Bibliografía básica

CAMERON, R., Historia económica mundial, Alianza, Madrid, 2010

[Localiza este libro en la Biblioteca](#)



Bibliografía complementaria

I. MODERNA

MUNDIAL

- BEAUD, M., Historia del capitalismo. De 1500 a nuestros días. Ariel, Barcelona, 1986.
- CAMERON, R., Historia económica mundial, Alianza, Madrid, 1990
- CHAUNU, P. Historia, Ciencia Social, Ed. Encuentro, Madrid, 1985.
- CIPOLLA, C.M. (ed.) Historia económica de Europa, Tomos 2 a 3, Ariel, Barcelona, 1979.
- CLOUGH, Sh.B. y RAPP, R.T., Historia económica de Europa, Omega, Barcelona, 1986.
- DAVIS, R., La europa atlántica desde los descubrimientos hasta la industrialización, sXXI, 1988.
- DEANE, P. La primera revolución industrial, Península, Barcelona, 1977.
- DE VRIES, J., La economía de Europa en un período de crisis 1600-1750, Madrid, 1979
- Historia Económica de Europa, (HEE) tomos IV y V, Universidad de Cambridge, EDERSA, 1977.
- IMBERT, J. Historia económica. De los orígenes a 1789, Vicens, Barcelona, 1983.
- KELLENBENZ, H., El desarrollo económico de la Europa continental (1500-1750), Madrid, 1977.
- KENWOOD, A.G, Historia del desarrollo económico internacional, Istmo, Madrid, 1989.
- KINDLEGERGER, CH. P. Historia financiera de Europa., Crítica, Barcelona, 1988
- LEON, P.(ed.), Historia Económica y Social del Mundo, Tomos 3 a 4. Encuentro, Madrid, 1980.
- MARTINEZ-ECHEVARRIA, M.A., Evolución del pensamiento económico, Espasa, Madrid, 1983.
- MISKIMIN, H.A., La economía europea en el Renacimiento tardío, 1460-1600, Cátedra, Madrid, 1981
- MORENO ALMÁRCEGUI, Antonio, Apuntes de Historia Económica Moderna, Ulzama digital, Pamplona, 2005
- NORTH, D.C. Y THOMAS, R.P., El nacimiento del mundo occidental. Una nueva historia económica, (900-1700), s.XXI, Madrid, 1987.
- SHULTZ, H. Historia económica de la Europa, 1500-1800.Artesanos, mercaderes y banqueros. Siglo XXI, Madrid, 2001
- VAZQUEZ DE PRADA, V. Historia económica mundial, II tomos, Rialp, 1981.

ESPAÑA:

- GONZALEZ ENCISO, Agustín - DE VICENTE ALGUERO, Felipe-José, -FLORISTAN IMIZCOZ, Alfredo, TORRES SANCHEZ, Rafael, Historia económica de la España Moderna. Ed Actas, Madrid, 1992



GONZÁLEZ ENCISO, Agustín y MATÉS BARCO, Juan Manuel (coordinadores) /Historia económica de España/, Barcelona : Ariel, 2006.

GONZÁLEZ ENCISO, Agustín, Felipe V: la renovación de España: sociedad y economía en el reinado del primer Borbón, Pamplona, EUNSA, 2003

VAZQUEZ DE PRADA, V. (ed) Historia económica y social de España, III tomo, Confederación española de Cajas de Ahorro, Madrid, 1973-78.

VICENS VIVES, J., Historia económica de España, Vicens, Barcelona, ed.1989.

II. CONTEMPORÁNEA

MUNDIAL

CAMERON, R, Larry Neal (2002) /A Concise Economic History of the World: From Paleolithic Times to the Present, /Oxford University Press.

CANTERBURY, E. Ray (2001) /A Brief History of Economics/, World Scientific.

FINDLAY, Ronald, Kevin H. O'Rourke (2008): /Power and Plenty: Trade, War, and the World Economy in the Second Millennium, / Princeton University Press,

FLOUD Roderick and PAUL Johnson edited by. (2004): /The Cambridge economic history of modern Britain Cambridge/, Cambridge University Press.

FOREMAN-PECK, James (1994): /History World Economy/, Pearson Education.

LIPTON, David L (2001): /Thoughts on the globalization of world history/, Infinity Publishing.

MADDISON, Angus (2001): /The World Economy: A Millennial Perspective, /OECD.

MIDDLETON, Roger (2000): /The British Economy since 1945, /Palgrave Macmillan.

MOKYR, Joel (2004): /The Gifts of Athena: Historical Origins of the Knowledge Economy, /Princeton University Press.

MORE, Charles (1997): /The Industrial Age: Economy and Society in Britain since 1750/, Pearson Education.

NORTH, Douglass C. (1976): /The Rise of the Western World, / Cambridge University Press.

ESPAÑA



GONZÁLEZ ENCISO, Agustín y MATÉS BARCO, Juan Manuel (coordinadores) /Historia económica de España/, Barcelona : Ariel, 2006.

BUSTELO, Francisco (1996): /Historia Económica: Introducción a la historia mundial. Historia económica de España en los siglos XIX y XX/, Madrid, Síntesis.

CARRERAS, Albert (2004): /Historia Económica de la España Contemporánea/, Crítica.

GARCÍA DELGADO, José Luis, (1993): /España, economía/, Madrid, Espasa-Calpe.

GERMÁN, Luis y otros (2001): /Historia Económica regional de España, siglos XIX y XX/, Barcelona, Crítica.

GONZÁLEZ ENCISO, A. (1992): /Historia económica de la España Moderna/, Madrid, Actas.

NADAL, Jordi, (2003): /Atlas de la Industrialización de España, 1750-2000/, Barcelona, Crítica.

VALDALISO, J.M y Santiago López, (2000): /Historia económica de la empresa/, Barcelona, Crítica.

VÁZQUEZ DE PRADA, V. (1999): /Historia económica mundial/, Pamplona, EUNSA.

Horario de Atención

Profesores que la imparten: Antonio Moreno Almárcegui y Rafael Torres Sánchez.

Horario de Asesoramiento de **Antonio Moreno Almárcegui**: martes de 11 a 13h. y miércoles 11 a 13h. Despacho 2250 (segundo piso, segunda hilera) Edificio Amigos. Es aconsejable pedir cita por correo antes (anmoreno@unav.es).

Horario de Asesoramiento de **Rafael Torres**: Lunes de 9 a 11h. y Jueves de 9 a 11h. Despacho 2260 (segundo piso, segunda hilera) Edificio Amigos. Es aconsejable pedir cita por correo antes (rtorres@unav.es).



Asignatura: Marketing I (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2014-15

Introduction

<http://www.unav.es/asignatura/marketing1econom/>

Marketing I (F. ECONÓMICAS)

Marketing is the interface between the company and the marketplace. Managers in all functional areas of business need an understanding of marketing fundamentals. While marketing managers create and implement marketing strategy, managers in accounting, finance and operations also need to understand marketing plans that require their cooperation or approval.

This course covers the processes involved in the creation, communication, sale and distribution of products (4 P's). It takes a managerial perspective – exposing students to the tasks and decisions faced by marketing managers, including target market selection, competitive positioning, and the formulation of product, pricing, communications and distribution strategies.

Academic course: First semester - 3^o year Degree in Management and 4^o year at Double Degree in Management and Law.

Class schedule: Friday 11.00 to 14.00

Classroom: 06

Current subject type: Required subject for Double Degree in Management and Law and for Degree in Management; Optional subject for Double Degree in Economic and Law and Degree in Economics.

ECTS: 6

Organisation: First semester (September-December)

Department at the School of Economics and Management: Management

Teaching language: English

Instructor: M.E. Aramendia (course leader, lectures, marketing plan advisors, exams, exercises).

Competences

Transversal competences:



1. Development of logical reasoning.
2. Ability for analysis and synthesis of problems covered.
3. Motivation and improvement.
4. Sense of responsibility and effort.
5. Ability to oral communication.
6. Ability to work in team.
7. Critical and self-critical capacity.
8. Empower innovation and leadership.
9. Planning of tasks and time management.
10. Timeliness and work ethic.
11. Independent learning ability.
12. Interdisciplinary overview of economic issues.
13. Initiation into basic research techniques and the writing of their results in profound but short papers
14. English as a tool to use scientific literature in that language and be able to carry out written work and oral presentations in English.
15. Feeding sensitivity to ethical, social and environmental problems of business affairs.

Specific competences:

1. Analyze current trends in the design of objectives and strategies in the company
2. Mastering the concepts and statistics associated with IT and Business Management techniques.
3. Develop objectives, strategies and projects in the field of
4. Develop case studies
5. Working with tools for decision-making

Program

1. **The Dimension of Marketing:** What is Marketing?. Marketing as a company function. Origin and evolution of the Concept of Marketing. The Nature and Scope of Marketing. The instruments of Marketing. Relationship Marketing. Organization of the Marketing Department.



2. **The Market and its Environment:** The concept of Market. Market classification. Competition. The Macroenvironment. Global Markets.
3. **Consumer Behaviour:** The study of Consumer Behaviour. The Search for Information. The Buying Decision Process. Internal Behaviour Determinants. External Behaviour Determinants. The Buying Decision. Models of Consumer Behaviour.
4. **Research and Information Systems in Marketing:** What is Marketing Research? Concepts and Features. Information sources in Marketing. Quantitative Primary Sources. Data Processing and Analysis. Drawing up of Reports and Presentation of Results. The Marketing Information System (MIS).
5. **Marketing Strategy:** The concept of Strategy. Developing strategic actions: the Marketing Mix. Types of Marketing Strategies: growth, segmentation, positioning and competitive strategies. Assessment of the Marketing Strategy.
6. **Products, Services and Brand Management:** The concept and type of Products. Attributes which make up the product. The Brand portfolio of a company. Product Life Cycle. Product Quality Management. New product development. Services Management. Brand Management.
7. **Price Strategies:** concept and importance of the Price. Pricing conditioning. Methods based on cost, on competition and on the market. Pricing strategies.
8. **Communication Management:** the concept and process of Communication. Integrated Communication and Communication 360°. Advertising: advertising strategy, creative strategies, media strategy, advertising agencies. Direct Marketing. Sales Promotions. Public Relations. Sponsorship and Patronage. News ways of communication.
9. **Strategic Sales Management:** the concept of the function of Sales Management. Organising the Sales Structure. The Sale Plan. Organising the territory and the routes. Characteristics of a Salesperson. Recruitment and Selection of Salespeople. Training of Salespeople. Motivating and Encouraging Salespeople. Salespeople Compensation. Control of the Sales Force.
10. **Distribution and Channel Management:** the concept and functions of Commercial Distribution. The Distribution Channel. Merchandising. Manufacturer's Distribution Strategies. The ECR.
11. **The Marketing Plan:** Marketing Planning and the Marketing Plan. The Marketing Plan and Strategic Planning. The Stages of the Marketing Plan. Situation Analysis. Forecast. Setting of objectives. Marketing Strategy Selection. Programming and Execution of the Marketing Plan. Marketing Strategy Control.
12. **Relationship Marketing and Customer Services Management:** the concept of Relationship Marketing. Differences between Transaction Marketing and Relationship Marketing. Types of Customer Relationship. Relationship Marketing Advantages. Key factors in Relationship Marketing. Measuring Scales for Service Quality. Bases for good Customer Service Management.
13. **Marketing and New Technologies:** evolution of Marketing and New Technologies. On-line Marketing: on-line advertising, the corporate website, e-mail marketing, web 2.0. Electronic Commerce. Mobile Marketing.
14. **New Trends in Marketing**



: new trends in Marketing and their current importance. Neuromarketing. Geomarketing. Guerrilla Marketing. Street Marketing. Ambient Marketing. Sensory Marketing. Experiential Marketing. Engagement Marketing.

Educational Activities

A) *The principal objectives of the course are to enable you to:*

1. Understand and apply the basic concepts and frameworks of marketing management.
2. Perform rigorous qualitative and quantitative analyses required for the formulation of effective marketing programs.
3. Communicate effectively in writing and orally.
4. Develop teamwork skills.
5. Apply marketing theory and concepts to what marketers do in “the real world”.
6. Use marketing concepts to make business decisions.
7. Improve familiarity with current challenges and issues in marketing.

B) The class meets on **Friday 11:00 - 14.00 p.m.** Classes may involve lectures, videos, guest speakers, small group exercises, case analyses and discussions. Student contributions are an important part of the course. Students are expected to attend class, participate and contribute to discussions, and keep up with current issues in buyer behavior and marketing strategy.

C) The expected workload per student is of *150 hours*, approximately distributed as follows:

36 hours of lectures given by the professor

8 hours of preparing complementary information

8 hours of student presentations

36 hours dedicated to the team project

2 hours of exam (2 hours for the final)

60 hours of studying, reading, exercises and preparation of the chapters.

Assesments

The course grade will be determined accordingly:



Class participation & Solo cases	-	30%
Team written Marketing Plan	-	30%
Exam	-	<u>40%</u>
		100%

Your participation grade is based on attendance, punctuality, regularity and quality of contributions to class discussions. Student participation is an important component of the course. Students are expected to come to class prepared, and willing to discuss the readings, cases, videos and other class exercises.

Please note: Attendance is a necessary but not sufficient condition for a satisfactory grade. You need to make significant contributions!

The UNAV uses a numerical grading system, from 0 to 10. You need to get at least a grade of "5" to pass a course.

Exam: the exam will be held on December 16th. They will cover assigned reading material and class discussions. Questions will primarily be in a multiple choice, short answer format and a case.

Resit Examination (June 22nd): A Resit Examination is available only for students who have failed the course. The Resit Exam will follow the same structure as the exam taken during the term and the grade obtained on it will count 75% towards the global final grade. The grade obtained during the term on the Team Project and Class participation & Solo cases will provide 30% of the final grade for this course (not resitting).

Bibliography and Resources

[Find this book at the Library](#)

- Santemeses Mestre, M; Merino Sanz, M.J; Sánchez Herrera, J. & Pintado Blanco, T. (2011). *Fundamentals of Marketing*. Piramide.

Other resources:

a) Books:



Universidad
de Navarra

- Kerin, R.; Hartley, S. & Rudelius, W. (2013). *Marketing*. 10e. McGraw-Hill Irwing.

- Kotler, P.; Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Global Edition. Pearson.

b) Web site:

ComScore: <http://www.comscore.com/>

Forrester Research: <https://www.forrester.com>

E-Marketer: <http://www.emarketer.com/>

Other required readings will be assigned. These will be available in class, or via the course website.

Also, you are expected to keep themselves current with issues in buyer behavior and marketing strategy by reading newspapers, business magazines, books, and online news sources.

Hour offices

Consultations: Wednesday 13.10 to 14.10 & Friday 10.00 to 11.00 or by appointment.

Office: Amigos Building. Office 2020

Email: mearamendia@unav.es