



Universidad
de Navarra

Asignatura: Contabilidad de Gestión B (F.Económicas)

Guía Docente

Curso académico: 2015-16

Presentación

@X@url_amigable.obtener@X@

Contabilidad de Gestión B (F.Económicas)

Facultad: CC. Económicas y Empresariales

Departamento: Empresa

Titulación: ADE/ECO

Curso: 3º grados únicos 5º grados dobles

Organización temporal: Segundo semestre

Créditos: 6 ECTS

Profesor: Javier Arellano

Tipo de asignatura: Obligatoria para ADE; Optativa para ECO

Idioma en que se imparte: Castellano

Horario de clases: lunes de 08:00 a 10:00 (Aula 15) y Martes de 10:00 a 12:00 (Aula 15)

El horario de atención de alumnos: lunes de 12:00 a 14:00 y miércoles de 10:00 a 12:00 (despacho 2270)

En todo caso se agradecerá que, previamente, los alumnos envíen un correo electrónico (jarellano@unav.es) con el fin de poder prever posibles coincidencias y evitar así pérdidas de tiempo.

Competencias

El objetivo de la asignatura consiste en el estudio de la contabilidad de gestión como sistema de información encaminado a la toma de decisiones racionales en la empresa. El curso persigue presentar al alumno los análisis fundamentales que permiten estructurar lógicamente un sistema de costes, así como sus posibilidades y limitaciones respecto a la elaboración de la información. Con ello se persigue que el alumno conozca los distintos modelos de costes y sus fundamentos de forma que desarrolle criterios propios para diseñar y aplicar el sistema de costes que responda mejor a las necesidades de la empresa, de acuerdo con las circunstancias y objetivos específicos de cada tipo de decisión.

Competencias transversales

Que el alumno:



- desarrolle su capacidad de razonamiento lógico,
- desarrolle su capacidad de análisis y síntesis de las problemáticas abordadas,
- desarrolle su motivación y superación,
- fortalezca su sentido de la responsabilidad y del esfuerzo
- refuerce su capacidad crítica y autocrítica

Competencias específicas:

La asignatura ayudará a que el alumno

- conozca en profundidad el Plan General Contable y los conceptos teóricos de la contabilidad y las finanzas. Concretamente, el alumno sea capaz de:
 - Obtener un conocimiento teórico-práctico de la contabilidad y las finanzas con ejemplos reales de empresas nacionales e internacionales
 - Ser capaz de analizar la situación económico-financiera de cualquier empresa utilizando las cuentas anuales
 - Analizar casos prácticos de empresas
- desarrolle casos prácticos
- trabaje con herramientas informáticas para la toma de decisiones
- aplique el razonamiento matemático y las herramientas cuantitativas a la resolución de problemas asociados a la toma de decisiones en la empresa

Los objetivos anteriores se concretan con los siguientes objetivos particulares:

- Conocer la relación entre contabilidad financiera y contabilidad de gestión
- Conocer los elementos que integran un sistema de contabilidad de gestión y su utilidad para valorar, controlar y tomar decisiones.
- Conocer los distintos tipos de costes. Distinguir entre costes directos e indirectos, conocer las fases para la imputación de cada uno a los portadores finales así como la entender la problemática propia de cada tipo y fase.
- Conocer los distintos tipos de costes. Distinguir entre costes fijos, variables, semifijos y semivariables. Comprender sus ventajas e inconvenientes.
- Comparar estructuras de costes.
- Analizar, resultados económicos de una empresa, identificando sus causas y dimensionando el impacto de cada elemento de la estructura de costes
- Conocer las utilidades y limitaciones de los distintos modelos de contabilidad de gestión para la toma de decisiones empresariales de distinta naturaleza
- Conocer el modelo de costes completo y su aplicación en la elaboración de los estados financieros
- Conocer el modelo de coste parcial y su aplicación en la toma de decisiones operativas.

Contenido

El contenido de la asignatura se corresponde con un curso básico de contabilidad de gestión. Concretamente se tratan los siguientes aspectos: 1) qué es la contabilidad de gestión y cuál es su relación con la contabilidad financiera, 2) Qué son los sistemas de costes y para qué se utilizan, 3) Como se calcula el coste de un producto/servicio por medio de un sistema de coste completo (*Full Costing*), 4) Qué problemas tienen estos sistemas para proporcionar información útil para la toma de



decisiones operativas, 5) Como se analizan los resultados de una empresa mediante un sistema de coste parcial (*Direct Costing*) y cómo se utiliza para tomar decisiones 6) Cuando utilizar un sistema de coste completo y cuando uno de coste parcial.

Programa de la asignatura

1. Los sistemas de costes
 1. ¿por qué tener un sistema de costes?
 2. Elementos de los sistemas de costes
 3. Información que proporciona la contabilidad de costes
 4. Utilidad de los sistemas de costes
 5. Criterios para el diseño de sistemas de costes
2. Contabilidad financiera y contabilidad de gestión
 1. Fundamentos del modelo de *Full Costing*
 2. Coste del producto y gastos del período
 3. Los costes y el resultado contable
 4. Costes directos e indirectos
 5. La imputación de costes en un *full costing*
 6. Las bases de reparto (*unidad de obra frente a cost driver*)
3. Limitaciones del sistema de Full Costing
 1. Los costes y problema de la capacidad
 2. El margen bruto y las limitaciones del *full costing* en la toma de decisiones de explotación
 3. Costes fijos y costes variables, coste semifijos ...
 4. Campo de validez
 5. Coste unitarios y totales
 6. Modificaciones al *Full Costing*: el modelo de imputación racional
 7. Subactividad vs falta de eficiencia
4. El *Direct Costing*: elementos conceptuales
 1. El concepto de margen de contribución (MC)
 2. Fundamentos del modelo: la relación C-V-B
 3. Margen de contribución frente a margen bruto
 4. El resultado con un *Direct Costing*
5. El *direct costing*: una primera utilidad
 1. Punto muerto y decisiones de producción
 2. Costes fijos específicos y comunes.
 3. Direct costing evolucionado y margen semibruto
 4. Punto muerto multiproducto
6. Información de gestión y toma de decisiones
 1. Costes relevantes para la toma de decisiones
 2. Ingresos y Costes diferenciales e inalterados
 3. Costes reversibles e irreversibles
 4. Costes de oportunidad
7. Toma de decisiones operativas con base en el *direct costing*



1. Abandono de productos
2. Comparando alternativas: las estructuras fija y variable
3. Umbrales de volumen y decisiones de producción
4. El problema de los trenes
5. Los costes semifijos y los *agujeros negros*
6. La medida del volumen y las limitaciones del modelo
8. Toma de decisiones operativas con capacidad limitada
 1. El margen de contribución por recurso escaso
 2. Jerarquía de productos y programas de producción óptimos
 3. Decisiones que afectan y no afectan al MC
 4. Muchas decisiones y situaciones distintas Un mismo modelo conceptual
9. Las decisiones estratégicas y los sistemas de costes
 1. El MC y las decisiones estratégicas
 2. Los costes fijos y las decisiones estratégicas
 3. Los costes fijos y el ámbito de la toma de decisiones
 4. Redefiniendo el concepto de coste fijo: la perspectiva de los sistemas ABC

Actividades formativas

Con carácter general se utilizará el método del caso. Dicho método consiste en proporcionar al alumno un caso, una situación de negocio que ilustra un problema, contexto, decisión, etc. relacionados con los contenidos del programa. Los conceptos y sus aplicaciones se extraen de la discusión de esos casos.

Las clases consistirán en la discusión de los casos propuestos, es decir, en la discusión de las distintas visiones que los asistentes tienen sobre el mismo. Puede decirse que la materia prima de las clases son las ideas de los alumnos. En consecuencia, para el correcto funcionamiento del método, es imprescindible que el alumno trabaje los casos antes de asistir a las clases. Trabajar los casos es mucho más que entender la situación y estar familiarizado con los datos. Trabajar el caso significa que el alumno es capaz de dar una respuesta (sea o no correcta) a las preguntas de la hoja de preparación del caso (todo caso tiene una hoja de preparación al final del mismo)

Con carácter general se trabajará un caso por semana (eventualmente un mismo caso se trabajará en dos momentos distintos o su discusión durará más de una semana). En total está prevista la discusión de 15 casos. Se estima que el alumno debe dedicar una media de tres horas a la preparación de cada caso (los casos que duran más de una semana requieren más tiempo por lo que puede tomarse el dato anterior como estimación del trabajo semanal de preparación fuera de clase). La preparación de los casos (previo a la clase) supone alrededor del 70% del tiempo total de trabajo individual del alumno durante el curso (fuera lógicamente de las propias clases). Otro 15% debe dedicarse a profundizar en los análisis llevados a cabo para el análisis de los casos en las clases (es decir, después de la clase). El restante 15% es el tiempo que el alumno debe dedicar al estudio de las lecturas complementarias (que puede hacerse antes o después de la clase).

Documentación

Los casos utilizados en el curso se colgarán de la sección de documentación de la intranet de la asignatura (cuando sea material preparado por el profesor) o se recogerán en la secretaría de la



Facultad (cuando sea material de otros autores)

-

Evaluación

CONVOCATORIA ORDINARIA

El curso ofrece dos posibles opciones de evaluación: (1) CON EVOLUACIÓN CONTINUA y (2) SIN EVALUACIÓN CONTINUA

- Las dos opciones son igualmente válidas.
- Los alumnos que opten por la opción 1 deberán enviar un correo electrónico al profesor (jarellano@unav.es) antes de las 23:59 del 22 de enero de 2016 informando de su elección.
- Los alumnos que no hayan optado por la opción 1 se entenderá que optan por la opción 2.
- Salvo caso de fuerza mayor, no es posible cambiar de opción después del 22 de enero: ni los alumnos que hayan optado por la opción 2 podrán solicitar el sistema de evaluación continua, ni los alumnos que hayan escogido la evaluación continua podrán abandonar dicho sistema.
-

1. SISTEMA CON EVALUACIÓN CONTINUA

En esta modalidad el alumno se compromete a asistir y a participar activamente en las clases, a realizar el trabajo previo que se requiera cada día y a ir estudiando la materia de forma continuada. El profesor, por su parte, se compromete a dar feed-back al alumno de su participación y de las pruebas concretas que se vayan realizando a lo largo del curso. En esta opción, la nota final en la asignatura será el resultado de dos calificaciones:

A. **Evaluación continua** durante el curso: **(40 puntos)** Consistirá en la valoración que el profesor haga del trabajo del alumno en los aspectos que se detallan a continuación:

- Preparación de casos y/o lecturas: De forma aleatoria el profesor pedirá a los alumnos que respondan a alguna pregunta sobre el caso previsto para la sesión, antes de trabajar el caso en la clase, o sobre el contenido de alguna lectura recomendada o sobre algún concepto tratado en las sesiones previas. No es necesario que los análisis de los alumnos sea correctos, pero si se requiere que el alumno sea capaz de dar una explicación razonada de sus aportaciones (en otras palabras, el "ahora mismo no se por qué hice esto" equivale a "no lo he hecho").
- Participación activa: Consiste en la evaluación general que el profesor haga de la actitud activa o inactiva del alumno en el curso con base en las intervenciones del alumno (preguntas formuladas, respuestas a preguntas no contempladas en los apartados anteriores, etc.) durante las discusiones de clase y con base en la preguntas "sobre la marcha" que el profesor lanzará en el transcurso de las clases para ejemplarizar la aplicación de los conceptos que se estén trabajando.
- Exámenes sorpresa: De forma aleatoria algunas de las sesiones del curso se dedicarán a trabajar exámenes sorpresa que consistirán en ejercicios o casos breves, para resolver individualmente en clase.

Para aprobar la asignatura será imprescindible obtener al menos 20 puntos en este apartado.



Hay que tener en cuenta, además, una serie de cuestiones:

- Para facilitar el trabajo en el aula y la evaluación de la participación individual, los alumnos ocuparán un sitio concreto (siempre el mismo) en el aula y llevarán el correspondiente cartel identificador.
- Si por cualquier motivo un alumno un día no ha trabajado el caso previsto no debe poner el cartel. El profesor no le preguntará ese día y no sumará puntos de evaluación continua.
- Poner el cartel sin haber trabajado el caso es severamente penalizado en esta opción.
- El sistema asume que nadie puede garantizar un 100% de fiabilidad. Todos podemos ponernos enfermos, tener una urgencia familiar o la necesidad de atender un asunto oficial en una fecha y hora inamovibles (por poner tres ejemplos). Cuando así ocurra, no es necesario justificar la falta de asistencia o la falta de trabajo previo (ambas circunstancias, no asistir a la clase o no participar activamente en ella, se consideran equivalentes). El profesor entiende que todas las faltas de asistencia o asistencias sin participación están plenamente justificadas, pero entiende también que deben ser excepcionales. Perderse (o no participar) en un porcentaje significativo de las clases o de los exámenes sorpresa lleva a no obtener los 20 puntos mínimos que se requieren en este apartado. En otras palabras, el alumno que considere que por sus circunstancias particulares es probable que tenga dificultades para llevar al día la materia o para asistir (habiendo trabajado previamente el caso) a la inmensa mayoría de las clases de la asignatura, deberá optar por la opción 2.

B. Examen final: (60 puntos): Tendrá dos partes: una parte teórica y una parte práctica. La parte teórica consistirá en una serie de preguntas cortas o tipo test que versarán sobre los conceptos discutidos en clase y/o incluidos en las lecturas. La parte práctica del examen consistirá en uno/varios casos similares a los trabajados durante el curso. La parte teórica tendrá un peso de entre el 35% y el 50% del examen final.

Para aprobar la asignatura será imprescindible obtener al menos 25 puntos en este apartado.

2. SISTEMA SIN EVALUACIÓN CONTINUA

En esta modalidad el alumno tiene lógicamente el derecho a asistir a clase y a plantear sus preguntas y dudas al profesor, como cualquier alumno. Ahora bien a efectos de evaluación no se exige al alumno ni asistir ni participar activamente en las clases. Los alumnos ocuparán cualquier sitio en el aula que no esté reservado a los alumnos de evaluación continua. No se les requerirá que coloquen cartel identificador. El alumno podrá, si así lo desea, realizar las pruebas que el profesor proponga a los alumnos del otro sistema de evaluación, pero el profesor no dará feed-back al alumno (el profesor sí proporcionará la solución a las mismas por medio de Aula Virtual ADI, de forma que que propio alumno pueda auto evaluarse). El alumno que lo desee podrá abandonar el aula en el momento de las pruebas a sus compañeros de evaluación continua.

La evaluación se basará exclusivamente en un examen final en el que las preguntas de teoría (cortas o tipo test) sobre los conceptos tendrá un peso de entre el 35% y el 50%. El resto serán ejercicios (más de uno) sobre la aplicación práctica de los conceptos.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA



Los alumnos de la opción 2 serán evaluados como en la convocatoria ordinaria, es decir, con base en un examen semejante al de la convocatoria ordinaria.

Se ha previsto que para aquellos alumnos que hayan suspendido en convocatoria ordinaria habiendo optado por la opción 1 (evaluación continua), su nota de evaluación continua les beneficie pero nunca les penalice en la convocatoria extraordinaria. Así, se les evaluará teniendo en cuenta únicamente la nota del examen en convocatoria extraordinaria siempre que la nota que obtengan en el examen sea superior (en términos relativos) a su nota de participación. Si su nota de participación está por encima de la del examen, se hará una media ponderada de ambas notas en la que la participación tendrá un peso del 40%. Ahora bien, para aprobar la asignatura en convocatoria extraordinaria es necesario lograr una nota mínima de 4 sobre 10 en el examen de junio. En definitiva, para aprobar la asignatura en convocatoria extraordinaria no es necesario obtener una nota mínima en participación pero sí es necesario alcanzar una nota de 4 (sobre 10) en el examen final.

Bibliografía y recursos

El contenido de la asignatura se corresponde con un curso básico de contabilidad de gestión. Por ello, el alumno podrá acudir a una amplia bibliografía que cubre dichos objetivos. Entre los títulos más representativos se sugieren los siguientes:

Bibliografía básica

Antonio Dávila y Daniel Oyon. *Malea Fashion District: A new way to learn managerial accounting*. (capítulos 1 a 7, 10 y 11) Este libro se adquiere exclusivamente por internet en la siguiente dirección: <http://www.maleafd.com> Localízalo en la Biblioteca

Bibliografía complementaria

Pereira, F; Ballarín, E; Rosanes, J.M. y Vazquez-Dodero, J.C.. *Contabilidad para la dirección. Eunsa*. (segunda parte: capítulos 1 a 4 y 9 a 12 de la vigésima edición) Localízalo en la Biblioteca

Hornngren (2002), *Contabilidad de costos. Un enfoque de gerencia*. Prentice Hall. México Localízalo en la Biblioteca

[Biblioteca](#) | [Catálogo](#) | [Recursos por materias](#)

DOCUMENTACIÓN



Universidad
de Navarra

Los casos utilizados en le curso se colgarán de la sección de documentación de la intranet de la asignatura (cuando sea material preparado por el profesor) o se recogerán en la secretaría de la Facultad (cuando sea material de otros autores)



Universidad
de Navarra

Asignatura: Econometrics I (F.Económicas)

Guía Docente

Curso académico: 2015-16

Presentación

ECONOMETRICS

Name of the course: Econometrics

Year: Third (or fourth in double degree)

Semester: First

Credits (ECTS): 6

Type of course: Required

Language: English

Department: Economics

Degrees: Economics, ADE

School: Economics

Professor: Juan Equiza Goñi : jequizag@unav.es

Assistant: Héctor Cárcel Villanova : hcarcel@alumni.unav.es

Lecture Schedule: Wednesday from 8am to 10am in aula 04

Wednesday from 10am to 12pm in aula 04 (for theory) or in the computer lab (for exercises)

Competencias

This course introduces students to multiple regression methods for analyzing data in economics and related disciplines. Extensions include regression with discrete random variables, instrumental variables regression, analysis of random experiments and quasi-experiments. Regression with time series data is covered in a more advanced course. The objective of the course is for the students to learn how to conduct -and how to critique- empirical studies in economics and related fields. Accordingly, the emphasis of the course is on empirical applications.

Grade Competences

Basic Competencies (Management and Economics)



BC2. Students should be able to apply their knowledge to their job or vocation in a professional way. They should be able to prove their general competencies by developing and defending arguments and solving problems within their subject area.

BC3. Students should be able to gather and interpret relevant data (normally within their field of study) in order to make judgments that encompass consideration of relevant social, scientific and ethical topics.

BC5. Students should have developed the learning skills necessary to undertake higher programs of study with greater independence.

General Competencies (Management and Economics)

GC3. Mastering the digital, mathematical and technical tools necessary for academic and professional activity in economics and business.

GC5. Developing the capacity for independent critical thought on matters relevant to economics and business.

Specific Competencies (Economics)

SC10. Using mathematical reasoning and quantitative tools to analyze the economic context.

SC11. Properly using software applications in quantitative analysis of economic questions.

SC12. Applying prediction methods and knowing how to judge their reliability.

SC16. Practically applying the knowledge, abilities and skills acquired.

SC19. Smartly applying quantitative techniques, suitable software and methodological procedures when working on economic issues.

Specific Competencies (Management)

SC8. Developing case studies on subjects related to economics and business.

SC9. Incorporating computer applications in a business's decision-making processes.

SC10. Incorporating mathematical reasoning and quantitative tools in a business's decision-making processes.

SC11. Understanding prediction methods and using computer applications for



quantitative analysis of business management.

Course competences

- Using mathematical reasoning and quantitative tools to analyze the economic context (SC10)
- Properly using software applications in quantitative analysis of economic questions (SC11)
- Knowing how to combine economic reasoning with other disciplines (SC17)

Programa

Part I. Introduction and Review

1. Economic Questions and Data
2. Review of Probability
3. Review of Statistics

Part II. Fundamentals of Regression Analysis

4. Linear Regression with One Regressor
5. Regression with a Single Regressor: Hypothesis Tests and Confidence Intervals
6. Linear Regression with Multiple Regressors
7. Hypothesis Tests and Confidence Intervals in Multiple Regression
8. Nonlinear Regression Functions
9. Assessing Studies Based on Multiple Regression

Part III. Further Topics in Regression Analysis

10. Regression with Panel Data
11. Regression with a Binary Dependent Variable
12. Instrumental Variables Regression
13. Experiments and Quasi-Experiments
14. Time series analysis (depending on time availability)

Actividades formativas



There will be two type of classes:

- Theory lectures
- Exercise sessions in the computer lab

Evaluación

The final grade is

- class participation, not-announced tests: 5%
- submission of problem sets and presentations in class: 15%
- midterm: 20%
- final test: 60%

In June, the test counts for 70% of the grade (the other 30% will be the average grade of midterm and work in class).

Bibliografía y recursos

Bibliography

Basic

- Stock, J.H. and Watson M.W., 2015, *Introduction to Econometrics*, Pearson: Global Edition, Updated 3rd Edition [Find this book in the Library](#)

Complementary

- Wooldridge, J.M., 2009, *Introductory Econometrics: A Modern Approach*, South-Western: International Student Edition.

- Gujarati, D.N. y Porter, D.C., 2009, *Basic Econometrics*, McGraw Hill International Edition, 5th edition.

[Biblioteca](#) | [Catálogo](#) | [Recursos por materias](#)

Horarios de atención

Professor: Juan Equiza Goñi (jequizag@unav.es)

Office: 2030 (Amigos building)



Universidad
de Navarra

Office hours: Monday, from 3 to 4pm; Tuesday, from 12 to 1pm

Assistant: Héctor Cárcel Villanova (hcarcel@alumni.unav.es)

Contact him by email



Asignatura: Dirección Financiera II A (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2015-16

Presentación

Dirección Financiera II.- Año académico 2015-16

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 dicho ámbito.

Datos Generales

- Profesor: Javier J. Martínez Escudero y Manuel Monge
- E-mail: jjmescudero@unav.es y mmonge.3@alumni.unav.es
- Asignatura: Finanzas II
- Créditos: 6
- Semestre: Primero
- Curso: 3º
- Periodo de clases: Septiembre – Diciembre, 2015
- Horario de clase: Miércoles y Jueves de 15:00 a 17:00
- Aula: 10



- Horas de tutorías: jueves de 9:00 a 10:00 y de 12:00 a 13:00 hrs.(Javier Martínez) / Jueves de 10.00-12.00 hrs. (Manuel Monge)
- Despacho: 2540 (Javier Martínez) / 0490 (Manuel Monge)
- Idioma: Español
- Grado: Asignatura obligatoria para ADE

Competencias

La asignatura tiene por objetivo fundamental explicar el funcionamiento de la gestión financiera en base al análisis de los siguientes tipos de decisiones que se 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 auto-financiación y la remuneración al accionista.

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

Competencias basicas:

CB1) Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2) Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB5) Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales:

CG2) Identificar, integrar y utilizar los conocimientos adquiridos en el argumento, discusión o resolución de problemas relevantes para lo económico y empresarial.



CG3) Dominar herramientas informáticas, matemáticas o técnicas relevantes para la actividad académica y profesional en lo económico y empresarial.

CG4) Trabajar en equipo

CG5) Razonar de forma autónoma y crítica en temas relevantes para lo económico y empresarial.

Competencias específicas (ADE):

CE2) Conocer los aspectos más relevantes de operaciones societarias, derivados financieros, medidas de riesgo, y/o proyectos de inversión.

CE3) Analizar en casos reales diferentes situaciones contables y financieras de una empresa y su proyección futura.

CE4) Conocer los aspectos teórico-práctico de la empresa, la estructura organizativa y las relaciones entre los elementos que la componen.

CE8) Desarrollar casos prácticos en temas relevantes en lo económico y empresarial.

CE10) Aplicar el razonamiento matemático y/o las herramientas cuantitativas a la resolución de problemas asociados a la toma de decisiones en la empresa.

Competencias específicas optativas (ECO):

CE6) Conocer y/o profundizar aspectos prácticos de la empresa, tales como por ejemplo, la creación, administración, valoración de empresas etc.

CE7) Profundizar en los conocimientos y/o habilidades de áreas propias del estudio de la actividad empresarial tales como, por ejemplo, la contabilidad, las finanzas, la dirección de proyectos, el control de calidad, etc.

Programa

• **Bloque I: Decisiones de Inversión**

Tema 1. Matemáticas Financieras

Tema 2. Decisiones de Inversión

• **Bloque II: Decisiones de Financiación y Retribución al Accionista**

Tema 3. Panorama de las Finanzas Corporativas

Tema 4. Política de Pago de Dividendos

Tema 5. Política de Endeudamiento y Estructura de Capital

Tema 6. Endeudamiento y Valoración. El Coste de Capital

• **Bloque III: Planificación Financiera a corto plazo**



Tema 7. Planificación financiera a corto plazo

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.. En las clases teóricas se incluirá también la resolución de ejercicios prácticos y casos. Se valorará la asistencia y, sobretodo, la participación activa en clase.

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

- Clases teóricas: 44 horas
- Clases prácticas: 8 horas
- Ejercicios, casos y estudio en casa: 103 horas
- Exámenes: 5 horas
- Horas dedicadas total: 160 horas

Ejercicios prácticos:

La mayor parte de los temas que comprende el programa incluirá la realización en clase de ejercicios prácticos. Igualmente, se publicará en ADI con la debida antelación a la fecha límite de entrega determinados ejercicios y casos a resolver o desarrollar por los alumnos de forma individual o en equipo. Al final de cada bloque del temario se realizarán clases eminentemente prácticas de resolución de ejercicios.

Un conocimiento básico de hojas de cálculo Excel es necesario para la realización de algunos ejercicios y casos.

Exámenes:

Habrá un examen final una vez haya concluido el curso con una duración aproximada de 2,5 horas y un examen parcial durante el curso de carácter no liberatorio.

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 obtendrá de acuerdo con



las siguientes ponderaciones:

- **Examen parcial:** 15%.
- **Examen final:** 70%. Este examen tendrá lugar en la fecha asignada por la Facultad.
- **Trabajo práctico (casos, ejercicios y participación) :** 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 y otros materiales que estarán disponibles en ADI.

Otras referencias:

- Brealey, Myers and Allen (2014), Principles of Corporate Finance, McGraw Hill (Ed. 11)
- 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.

[Biblioteca](#) | [Catálogo](#) | [Recursos por materias](#)

Horarios de atención

Javier J. Martínez Escudero (jjmescudero@unav.es)



- Despacho 2540. Edificio Amigos
- Horario: jueves de 9:00 a 10:00 y de 12:00 a 13:00 hrs.
- Importante: Concertar cita previamente por e-mail

Manuel Monge (mmonge.3@alumni.unav.es)

- Despacho 0490. Edificio Amigos
- Horario: jueves de 10.00h-12.00h.
- Importante: Concertar cita previamente por e-mail

Contenidos

Los ejercicios prácticos del tema 1 son los números 7 al 28 y 31-32 del set de Cuestionario y Ejercicios Prácticos del Capítulo 3 del libro de referencia de la bibliografía básica (Principios de Finanzas Corporativas, Brealey, Myers y Allen. McGraw Hill, 9e.).

Esta actividad es de realización individual.

En la documentación de la actividad encontrareis un documento Excel que debe ser utilizado como plantilla y ayuda para la resolución de determinados ejercicios (Hay una hoja Excel correspondiente a cada ejercicio que debe ser resuelto utilizando dicha plantilla de ayuda).

Un documento pdf con la resolución de todos los problemas y la plantilla Excel con el desarrollo de los cálculos deberá ser subido a ADI a través de esta misma actividad para el martes 15 a las 23:59.

Esta actividad forma parte de la evaluación continua, tal y como se indica en la información de la asignatura, pero ignorar por favor la calificación que figura en la misma, ya que se ha introducido por necesidades del sistema.

Buenas tardes,

Los ejercicios prácticos del tema 2 corresponden al estudio y resolución de los 2 minicasos (A y B) que figuran al final del tema 7 del libro de referencia de la bibliografía básica (Principios de Finanzas Corporativas, Brealey, Myers y Allen. McGraw Hill, 9e.) sobre las decisiones de inversión de la empresa New Economy Transport.

Esta actividad es de realización en parejas o equipos de 3 integrantes. Queda a vuestra elección y gestión la configuración del equipo/pareja.

Para la resolución de ambos casos y en relación a información que podáis necesitar y que no aparezca explícitamente en los enunciados podéis realizar todas las asunciones que consideréis necesarias, siempre y cuando sean mínimamente razonables, queden debidamente descritas y se apliquen de forma consistente.

Un documento Word, Pdf o Excel con la resolución de ambos casos adecuadamente desarrollada, estructurada y argumentada deberá ser subido a ADI a través de esta misma actividad para el martes 13 a las 23:59.



Universidad
de Navarra

Al subir el documento hacerlo, por favor, de manera individual, es decir, cada equipo de 3 deberá subir el mismo documento 3 veces (uno por cada miembro del equipo). Hacer referencia clara en el documento a los integrantes del equipo que han participado en el trabajo.

Esta actividad forma parte de la evaluación continua, tal y como se indica en la información de la asignatura, pero ignorar por favor la calificación que figura en la misma, ya que se ha introducido por necesidades del sistema.

Un saludo



Asignatura: Marketing I (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2015-16

Introduction

@X@url_amigable.obtener@X@

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: Monday 8:00 - 12:00

Classroom: Aula nueva 02 (in the basement level of Edificio Amigos)

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: Edward Wu (course leader, lectures, marketing plan advisors, exams, exercises).

Competences

Basic Competencies (Management and Economics)



BC2. Students should be able to apply their knowledge to their job or vocation in a professional way. They should be able to prove their general competencies by developing and defending arguments and solving problems within their subject area.

BC3. Students should be able to gather and interpret relevant data (normally within their field of study) in order to make judgments that encompass consideration of relevant social, scientific and ethical topics.

BC4. Students should be able to convey information, ideas, problems and solutions to both specialized and general audiences.

BC5. Students should have developed the learning skills necessary to undertake higher programs of study with greater independence.

General Competencies (Management and Economics)

GC2. Identifying, incorporating and using acquired knowledge in argument, discussion and problem solving as they apply to economics and business.

GC3. Mastering the digital, mathematical and technical tools necessary for academic and professional activity in economics and business.

GC4. Teamwork.

Specific Competencies (Management)

SC7. Analyzing marketing goals, strategies and projects.

SC8. Developing case studies on subjects related to economics and business.

Specific Competencies for Elective Subjects (Economics)

SC06. Acquiring and improving understanding of the practical aspects of business, including start-up, administration and evaluation.

SC07. Acquiring a deeper understanding of and sharpening skills in fields of study particular to business activities, such as accounting, finance, project management and quality control.

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 Monday **08:00 - 12.00**. 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 | - | 40% |
| Exam | - | <u>30%</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.

Bibliography and Resources

a) Main Text:

- Kerin, R.; Hartley, S. & Rudelius, W. (2015). *Marketing*. 12e. McGraw-Hill Irwing. [Find this book in the Library](#)

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.

[Biblioteca](#) | [Catálogo](#) | [Recursos por materias](#)

Hour offices



Universidad
de Navarra

Consultations: Monday 12:00-13:00, Tuesday 10:30-11:00, Wednesday 14:30-15:00

Office: Amigos Building. Office 4070

Email: ewu@unav.es

Personal Integrity & Changes

Personal Integrity

To plagiarise is to take and use another person's thoughts, ideas, writings, or inventions as one's own. In written work plagiarism can range from the direct reproduction of a sentence or paragraph, a table or a diagram, to paraphrasing and adaptation. So even if you rewrite the idea or thought in your own words it still constitutes plagiarism. The most common form of plagiarism occurs when students use the contents of published material as their own. It should be noted that if students hand in assignments with the same (or similar) sentences, paragraphs, diagrams, tables (or similar) without due acknowledgment, it will be viewed as plagiarism, a form of cheating. If you are working with other students, please remember that failing to contribute adequately to the project but taking full credit for others' efforts is cheating and will be punished appropriately.

Changes

This course syllabus and schedule are preliminary, and are subject to change pending notification in class or via the course website. Students are expected to check the course website before each class session.

You are responsible for announcements made in class—assignment changes, extra case data, etc.

Weekly Topics and Time Line

Materials

ch 8

<https://docs.google.com/a/unav.es/presentation/d/1vKzzImcbuOll8S9s563Fe5tc-GGt6DKc6cs9xYvakp8/edit?usp=sharing>

ch9

<https://docs.google.com/a/unav.es/presentation/d/12V4W9zv2kCe1QgeuSJ3L8pxavPkYACL2H2XUQNW0-uo/edit?usp=sharing>



Universidad
de Navarra

Please, check this page for your strategies



Universidad
de Navarra

Asignatura: Operation Management A (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2015-16

Introduction

@X@url_amigable.obtener@X@

Operation Management A (F. ECONÓMICAS)

Operations Management is a subject in which the Operations System of the company is analyzed. The Operations System includes all the activities and decisions related to the design and production of products and services in a company. In the case of production companies, the Operations Systems concerns especially decisions related to the flow of materials. The Operations System is a key area to ensure the competitiveness of a company, so their understanding is very important for comprehensive understanding of the company.

Credits ECTS: 6

Undergraduate degree (s): Degree in Business Administration and Degree in Economics

Profile: Business Management.

Module: Organization and Business Management

Subject: Operations Management

Department: Business

School: Economics and Business Administration

Type of course: Required in Business Administration and elective in Economics.

Timetable: Thursday, 15:00 - 18:30

Room 06

Professor José Antonio Alfaro, jalfaro@unav.es

Office hours: Wednesday, 15:30-18:30 - Office 2220

Competences



COMPETENCIES

Basic Competencies (Management and Economics)

BC4. Students should be able to convey information, ideas, problems and solutions to both specialized and general audiences.

BC5. Students should have developed the learning skills necessary to undertake higher programs of study with greater independence.

General Competencies (Management and Economics)

GC2. Identifying, incorporating and using acquired knowledge in argument, discussion and problem solving as they apply to economics and business.

GC3. Mastering the digital, mathematical and technical tools necessary for academic and professional activity in economics and business.

GC4. Teamwork.

GC5. Developing the capacity for independent critical thought on matters relevant to economics and business.

Specific Competencies (Management)

SC4. Understanding business in theory and in practice, as well as businesses' organizational structures and the relationships between their different components.

SC8. Developing case studies on subjects related to economics and business.

SC9. Incorporating computer applications in a business's decision-making processes.

SC16. Asking and answering relevant business and economic questions by viewing knowledge acquired through a global lens.

SC18. Defending personal ideas on business with astute and sound arguments.

Specific Competencies for Elective Subjects (Economics)

SC06. Acquiring and improving understanding of the practical aspects of business, including start-up, administration and evaluation.

SC07. Acquiring a deeper understanding of and sharpening skills in fields of study particular to business activities, such as accounting, finance, project management



and quality control.

Program

CHAPTER 1. Introduction

- What is Operations Management (OM)?
- OM History.
- Decisions and objectives related to OM.
- Trends and main issues in OM.

CHAPTER 2. Project management.

- Introduction.
- Phases: Definition, Planning, Doing, Monitoring, Completion.

CHAPTER 3. Process analysis.

- Describing the process: flowchart and indicators.
- Analyzing the process: they learn how to identify the main improvement sources in the processes.
- Developing the improvement (Tools): basic improvements tools: POKA-YOKE, SMED, 5S, CHECK LIST, etc....
- Evaluating the improvement: cost vs. profit.
- Implementation plan: scheduling and anticipation of possible problems in implementation and possible solutions.
- Presenting the proposal.

Educational activities

The methodology of the subject will be the Project Based Learning. As a consequence students will develop a teamwork in which theoretical knowledge must be applied and improvements in the operational subsystem of the company must be proposed and justified. During the project, teamwork will have to present three technical reports and attend three meetings with the professor to review the project progress.

1. Classroom activities (40 hours):

a. Professor classes: 24 hours. These will cover the most relevant aspects of the topics included in the program. Students must attend class and read in advance the documentation supplied to them in ADI.

b. Reviewing sessions (3 hours): at these sessions the work done by the teamwork will be reviewed, questions will be solved and recommendations for further work will be given.

c. Oral presentations (8 hours). Each group has to present, at least twice, their work. All students must



attend presentations in order to know the operations in other companies.

d. Evaluation sessions (5 hours).

2. Non-classroom activities (110 hours):

a. Teamwork (80 hours): is the most effort required activity in the subject. Its goal is that students discover and develop basic skills in order to do a rapid diagnosis and propose improvements in the operations related activities.

b. The student will spend around 30 hours to study the course material, to understand the concepts explained in class, to apply them to the teamwork, to look for information, to prepare meeting with the company, and finally, to prepare the exams.

Assessment

Supervised projects:

- Activity: the first week of the course the work is proposed.
- Description: the work is a learning activity through which the profesor guides students in the self-learning process.
- Evaluation: the development of the work, its technical contend, the oral presentation and the justification of decisions made are going to be evaluated.
- Teamwork 50%

Assessment:

- 50%

REQUIREMENT TO APPROBE THE SUBJECT: To pass the course, students must earn at least 4 out of 10 in each of the two parties. The final grade for the course will be determined by the weighted average.

June announcement:

1. Valuation of work done during the year: 50%
2. Final exam: 50%

In the announcement for June it will be allowed to deliver additional works to those performed during the course in order to increase the grade obtained in exercises and works.

Bibliography and Resources

Basic



- Chase, R.B., Jacobs, F.R., Aquilano, N.J. (2011). Operations Management for Competitive Advantage. McGraw Hill (11 edition) [Find it in the Library](#)
- Heizer, J., Render, B. (2008). Principles of Operations Management. Prentice Hall (7th edition). [Find it in the Library](#)

Further readings:

During the course, additional readings will be given to the students.

[Biblioteca](#) | [Catálogo](#) | [Recursos por materias](#)

Office hours

Timetable: Thursday, 15:00 - 18:30

Room 06

Professor José Antonio Alfaro, jalfaro@unav.es

Office hours: Wednesday, 15:30-18:30 - Office 2220

Project

This is the first step of the project. Each team should deliver the basic information about the company you are going to work with according to the attached form.

The completed form must be loaded on ADI before the deadline. Emails are not allowed.

Any delay in delivery is a penalty of one point in the final grade. Therefore, in anticipation of possible technical problems it is advisable to make deliveries in advance.

Read carefully the attached statement of the project.

Each group should deliver a pdf file before the deadline. Please deliver the work in advance to solve any technical problems you may have with the platform before this date.

No work will be accepted after the deadline.

GRADING



- The evaluation of the project is going to be based on the attached rubric. The minimum requirements for each delivery are defined in the statement. However, if the group has worked on the following deliveries, the presented work will be corrected but not graded.
- Any work submitted after the deadline will not be corrected.
- No works sent by email will be accepted.
- The weights for each criteria of the rubric are:
 - Presentation: 5%
 - Structure: 5%
 - Index: 5%
 - Tables and figures: 5%
 - References: 5%
 - Introduction: 10%
 - SWOT analysis: 15%
 - OM decisions: 25%
 - OM strategy: 25%

WARNING

According to the Cambridge Dictionary: "Plagiarize: to use another person's idea or a part of their work and pretend that it is your own."

Whenever you use other people's ideas or work, these ideas must be properly referenced. If you cut and paste something from the internet or from another source, this should be in quotation marks and properly cited.

All reports will be subject to an anti plagiarism test. If plagiarism is discovered in some work the grading of that work will be ZERO.

Read carefully the statement of the project and prepare your second delivery.

Each group should delivery a pdf file before the deadline. Please deliver the work in advance to solve any technical problems you may have with the platform before this date.

No work will be accepted after the deadline.

GRADING

- The evaluation of the project is going to be based on the attached rubric. The minimum requirements for each delivery are defined in the statement. However, if the group has worked on the following deliveries, the presented work will be corrected but not graded.



- Any work submitted after the deadline will not be corrected.
- No works sent by email will be accepted.

WARNING

According to the Cambridge Dictionary: "Plagiarize: to use another person's idea or a part of their work and pretend that it is your own."

Whenever you use other people's ideas or work, these ideas must be properly referenced. If you cut and paste something from the internet or from another source, this should be in quotation marks and properly cited.

All reports will be subject to an anti plagiarism test. If plagiarism is discovered in some work the grading of that work will be ZERO.

Read carefully the statement of the project and prepare your final delivery.

Each group should delivery the report on a pdf file before the deadline. Please deliver the work in advance to solve any technical problems you may have with the platform before this date.

No work will be accepted after the deadline.

GRADING

- The evaluation of the project is going to be based on the attached rubric.
- Any work submitted after the deadline will not be corrected.
- No works sent by email will be accepted.

WARNING

According to the Cambridge Dictionary: "Plagiarize: to use another person's idea or a part of their work and pretend that it is your own."

Whenever you use other people's ideas or work, these ideas must be properly referenced. If you cut and paste something from the internet or from another source, this should be in quotation marks and properly cited.

All reports will be subject to an anti plagiarism test. If plagiarism is discovered in some work the grading of that work will be ZERO.

Each group should prepare a Power Point presentation, the file must be at most 15 slides. Any member of the group can be chosen to make the presentation. The presentation may not be longer than 8 minutes.

No work will be accepted after the deadline.



Universidad
de Navarra

GRADING

- The evaluation of the project is going to be based on the attached rubric.
- Any work submitted after the deadline will not be corrected.
- No works sent by email will be accepted.



Universidad
de Navarra

Asignatura: Marketing II A (F. ECONÓMICAS)

Guía Docente

Curso académico: 2015-16

Marketing II

Professor: Pedro Mir

Office hours: Friday 18:00-20:00 hrs

Office: 2901 Econom Building.

pmir@unav.es

Introduction

<http://www.unav.edu/asignatura/marketing2econom/>

The objective of subject is to give a practical overview of the Marketing daily business from a managerial point of view. Students will learn how to manage a marketing strategy and implement it differentiating four p's strategies and advertising campaigns using new technologies and social media, also will learn how to identify a marketing problem and how to go deeper in the solution through market research using different methodologies and differentiating types of data to build effective solutions, how to design and implement researches for consumers

Final part of the subject will introduce the strategy of why marketing is crucial for services, how to apply marketing knowledge to intangible goods such as services and how to develop a marketing research plan to increase customer loyalty.

Kwoledgements:

- Student will learn how to manage the marketing mix of services, products and brands to reach consumer satisfaction.
- Active learning with case method will be applied to immerse students into real situations of real products, services and brands. Multimedia cases will be used to understand how the marketing foundations are built and how companies build relationships with their customers.
- Practice and cases will be solved by students with market surveys using both online and offline tools
- A focus on presentation skills, persuasion and public communications will be practiced to lever communications skills of the students



- Market research methods and methodologies will be tough.

Marketing subject II is centered on the daily business of marketing, using marketing mix management and making a focus on the consumer approach through research and services marketing. The subject is divided in three parts which are marketing mix strategies and tools, consumer understanding through research and marketing applied to services. Consumer behavior and strategies that don't fit with people's desires and preferences are the most common problems in marketing departments where market research can help to re-define strategies and product mix.

The subject will cover how to build a competitive advantage in services companies with a process of classifying the activity, the environment and specially the expectations generated previous the use of the service for the customer which is key to deliver the adequate approach to increase satisfaction thus loyalty, efficiency and repetition.

The human factor relevant to develop a high quality service perception although the service delivered is technology based. Human Management policies and satisfaction rates of the employees is the foundation of a marketing service strategy, the 'moments of truth' where the customer builds an idea of satisfaction are finally managed by employees that must be well recruited, trained and satisfied following the theory of 'loyal employees generate loyal customers'

Competences

Basic Competencies (Management and Economics)

BC2. Students should be able to apply their knowledge to their job or vocation in a professional way. They should be able to prove their general competencies by developing and defending arguments and solving problems within their subject area.

BC3. Students should be able to gather and interpret relevant data (normally within their field of study) in order to make judgments that encompass consideration of relevant social, scientific and ethical topics.

BC4. Students should be able to convey information, ideas, problems and solutions to both specialized and general audiences.

BC5. Students should have developed the learning skills necessary to undertake higher programs of study with greater independence.

General Competencies (Management and Economics)

GC2. Identifying, incorporating and using acquired knowledge in argument, discussion and problem solving as they apply to economics and business.



GC3. Mastering the digital, mathematical and technical tools necessary for academic and professional activity in economics and business.

GC4. Teamwork.

Specific Competencies (Management)

SC7. Analyzing marketing goals, strategies and projects.

SC8. Developing case studies on subjects related to economics and business.

Specific Competencies for Elective Subjects (Economics)

SC06. Acquiring and improving understanding of the practical aspects of business, including start-up, administration and evaluation.

SC07. Acquiring a deeper understanding of and sharpening skills in fields of study particular to business activities, such as accounting, finance, project management and quality control.

GC5. Developing the capacity for independent critical thought on matters relevant to economics and business.

SC15. Understanding market research techniques.

Programme

Part I MARKETING MIX MANAGEMENT:

Lesson 1: Managing Products Services and Brands (Ch11)

Lesson 2: Pricing Strategies (Ch12)

Lesson 3: Retailing and Wholesaling (Ch14)

Lesson 4: Advertising Sales, Promotion and Public Relations (Ch15)

Part II MARKETING MIX AND RESEARCH



Lesson 5: The Research Process (Ch2)

Lesson 6: Exploratory Research: Qualitative and In-Depth Interviews (Ch8)

Books:

- **Part I:** "Marketing The Core". 3rd Edition, Kevin. Hartley. Rudelius, McGraw-Hill (Chapters 11, 12, 14, 15)
- **Part II:** "Marketing Research: Within a Changing Information Environment", 3/e, Joseph Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau, ISBN: 0072830875
Copyright year: 2006 (Chapters, 3, 5 ,6, 7, 13)
- [Find these books in the library](#)

Learning Activities

- 1-MASTERCLASS and group discussion
- 2-Workshops in TEAMS of 3 people
- 3-Public Presentation of the Cases
- 4-Individual Coaching
- 5-Personal Work
- 6-Practical Teamwork
- 7-Evaluation

Evaluation

- Final Exam (Theoretical aspects)
- Qualitative project (group).
- Quantitative project (group).
- Homework and participation in class

Bibliography

[Find these books at the Library](#)

- **Part I:** "Marketing The Core". 3rd Edition, Kevin. Hartley. Rudelius, McGraw-Hill (Chapters 11, 12, 14, 15)
- **Part II:** "Marketing Research: Within a Changing Information Environment", 3/e, Joseph Hair,



Universidad
de Navarra

Robert P. Bush, David J. Ortinau, ISBN: [0072830875](#)

Copyright year: 2006 (Chapters, 3, 5 ,6, 7, 13)

@X@buscador_unika.obtener@X@

Office Hours

Professor Pedro Mir

Office 2020

Fridays: 11:00am- 17:00 pm

email:pmir@unav.es