



Universitat de Girona
Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales

Llicenciatura d'Economia
Curs 2000-2001
Anual
Assignatura troncal
9 crèdits

Departament d'Economia
Campus de Montilivi
17071 Girona
Fax 34 (9) 72 8032
c.e. pilar.marques@udg.es

PROGRAMA D'ECONOMIA DE L'EMPRESA II

Professora: Pilar Marquès

Objectius:

Aquesta assignatura completa la tasca començada a l'assignatura Economia de l'Empresa I, amb l'estudi de la importància i el funcionament de dues àrees funcionals especialment importants: l'àrea financera i la comercial.

En la primera part del curs, es proporcionen els coneixements fonamentals de les finances empresarials, incidint especialment sobre la valoració i selecció d'inversions, l'estructura i el cost del finançament i la teoria del mercat de capitals.

Els objectius de la segona part del curs són entendre la informació i el mètode d'anàlisi necessari per a la presa de decisions comercials i conèixer les principals decisions que conformen la formulació de l'estratègia comercial.

Programa teòric:

Part 1: La funció financera

1. Introducció: Fonaments de direcció financera
Objectius de l'empresa i principis bàsics de les finances
Finances estructurals i finances operatives
Instruments d'anàlisi financer: estats financers i ratios
Necessitats operatives i fons de maniobra
Sistema financer, fonts de finançament, cost de capital
2. Valoració i selecció d'inversions en entorn de certesa
Determinació dels fluxos del projecte d'inversió
Projectes d'inversió, projectes de finançament i projectes agregats
El valor final net
El valor actual net i la taxa de rendibilitat interna
Relacions entre els models de valoració d'inversions
3. Valoració i selecció d'inversions en entorn arriscat
Incertesa i risc
Models que no utilitzen cap estadístic mesurador del risc
El model esperança variància
4. Selecció de carteres i teoria del mercat de capitals
El model de Markowitz
El model CAPM
L'eficiència dels mercats de capitals

Part 2: La funció comercial

1. Planificació estratègica i marketing
2. Anàlisi del mercat de referència
 - Definició i delimitació
 - Avaluació de l'atractiu
 - Segmentació del mercat i posicionament estratègic
 - Anàlisi de la competència
3. Diagnosi estratègica: models d'anàlisi de la cartera de productes
4. Decisions estratègiques de marketing:
 - Estratègies genèriques
 - Estratègies de desinversió
 - Estratègies de creixement
5. Organització i control del pla de marketing: contingut, execució, organització i control.

Programa de pràctiques:

Les pràctiques consistiran en la discussió o resolució de casos i exercicis que ajudin a la comprensió dels conceptes i tècniques presentats en les classes teòriques. Per a la realització de pràctiques s'utilitzaran les publicacions d'exercicis i casos.

Desenvolupament del programa al llarg del curs:

Les tres hores setmanals de què disposa l'assignatura es distribuïran en dues hores de classes teòriques, i una hora de pràctiques. Les activitats acadèmiques dirigides consistiran en la resolució d'exercicis, casos, i aclariment de dubtes en grups reduïts, i es realitzaran a la mateixa aula de classe assignada, un promig d'una hora cada dues setmanes.

Sistema d'avaluació:

Els exàmens contindran preguntes de tipus teòric i pràctic. Per a aprovar l'assignatura cal aprovar els dos semestres o parts de què es compona. La prova del primer quadrimestre és alliberatòria per a juny i per a setembre.

Bibliografia bàsica:

Part 1: La funció financera

Alegre, L., Berné, C. i Galve, C. 'Fundamentos de economía de la empresa: perspectiva funcional'. Ed. Ariel Economía, 1995.
Suárez Suárez, A.S. (1993). Decisiones óptimas de inversión y financiación de la empresa. Pirámide. Madrid

Part 2: La funció comercial

Munuera Alemán, J.L. i A.I. Rodríguez Escudero (1998). Marketing Estratégico. Ed. Pirámide.

Bibliografia complementària:

Part 1: Direcció Financera

Brealey, R.A. i Myers, S.C. (1993). Fundamentos de Financiación Empresarial. McGraw-Hill, Madrid.
Keown, A.J., J.W. Petty, D.F. Scott i J.D. Martin (1998). Foundations of finance. Prentice Hall.

Part 2: Direcció Comercial

Kotler, P. (1992). Dirección de marketing: análisis, planificación y control (8a. edición). Prentice Hall.
Santesmases Mestre, M. (1996). Marketing: conceptos y estrategias (3a.edició). Madrid: Pirámide.
Lambin, J.J. (1991). Marketing estratégico (2a. edición). Madrid: McGraw-Hill.