

## 26829 - Gestión, iniciativa empresarial y marketing

### Información del Plan Docente

**Año académico:** 2024/25

**Asignatura:** 26829 - Gestión, iniciativa empresarial y marketing

**Centro académico:** 100 - Facultad de Ciencias

**Titulación:** 297 - Graduado en Óptica y Optometría

**Créditos:** 6.0

**Curso:**

**Periodo de impartición:** Primer semestre

**Clase de asignatura:** Optativa

**Materia:**

### 1. Información básica de la asignatura

Se trata de una asignatura optativa para el Graduado en Óptica y Optometría y Ciencias Físicas, cuyo propósito es dotar a los estudiantes del grado de una visión global del mundo de la empresa al que se van a enfrentar en su trayectoria profesional. Se enfoca desde distintos ángulos: comenzando desde la perspectiva del funcionamiento de las empresas para aquellos interesados en trabajar en grandes organizaciones hasta el punto de vista de la creación de empresas para aquellos alumnos emprendedores y que busquen una salida profesional por cuenta propia. Entendiendo las funciones de las distintas áreas de las organizaciones, el peso de cada una y las interrelaciones entre todas.

La asignatura tiene un enfoque práctico, dinámico y participativo, proponiendo tendencias, estrategias empresariales y de marketing, nuevas ideas de negocio y posición de la empresa en el mercado.

### 2. Resultados de aprendizaje

Competencias transversales

- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad de gestión de información
- Capacidad de organización y planificación
- Comunicación oral y escrita en lengua nativa
- Capacidad para tomar decisiones y gestionar problemas
- Razonamiento crítico
- Trabajo en equipo
- Aprendizaje autónomo
- Capacidad para la iniciativa empresarial.

Competencias Específicas

- Capacidad para conocer, identificar y comprender la gestión organizacional.
- Capacidad para analizar, interpretar y poner en marcha proyectos empresariales.

### 3. Programa de la asignatura

TEMA 1.- EMPRESA Y ENTORNO

TEMA 2.- EL PROCESO DIRECTIVO. EL PROCESO DE PLANIFICACION Y EL PROCESO DE CONTROL

TEMA 3.- EL PROCESO DE PRODUCCION

TEMA 4.- EL PROCESO DE FINANCIACION

TEMA 5.- LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA

TEMA 6.- LA FILOSOFÍA Y LA PRÁCTICA DEL MARKETING EN LA EMPRESA

TEMA 7.- EL PROCESO DE DECISIONES SOBRE PRODUCTO

TEMA 8.- EL PROCESO DE DECISIONES SOBRE PRECIO

TEMA 9.- EL PROCESO DE DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

TEMA 10.- EL PROCESO DE DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

## 4. Actividades académicas

### Actividades

- Exposiciones.
- Actividades dinámicas: puzzle, método del caso, "one minute paper" y trabajo en equipo.
- Casos prácticos.
- Ejercicios.
- Comentarios de lecturas.
- Otros trabajos tutelados.

La estructura de la asignatura se organiza en dos partes.

La primera formada por temas 1 al 5, corresponde con la Dirección y Organización de Empresas. La segunda parte, formada por los temas 6 al 10, corresponde con Dirección de Marketing e Investigación de Mercado.

Las 150 horas de trabajo del estudiante se estructuran como sigue:

Trabajo con el estudiante (65 horas):

- Clases expositivas: 30 horas.
- Casos y ejercicios: 15 horas.
- Trabajos prácticos: 15 horas.
- Pruebas de conocimiento: 5 horas.

Estudio y trabajo del estudiante (85 horas):

- Trabajo autónomo: 60 horas (para el cálculo se estima 1 hora de estudio por cada hora de clase teórica y dos horas de estudio por cada hora de clase práctica).
- Trabajo en equipo: 25 horas.

## 5. Sistema de evaluación

Estas actividades de evaluación son: examen, trabajos, ejercicios y casos prácticos.

Tal y como se ha indicado en el apartado de presentación de la asignatura, es impartida por dos áreas de conocimiento, con un cincuenta por cien de contenidos asignados a cada una de ellas: Comercialización e Investigación de Mercados y Dirección y Organización de Empresas.

Cada una de esas partes será objeto de un examen específico que computará para la nota final de forma proporcional a su número de créditos.

La calificación final se asignará sobre la base de los resultados obtenidos.

Existen dos sistemas de evaluación: evaluación continua y evaluación global (prueba única).

### Evaluación continua

Se llevará a cabo mediante la participación en la realización de diferentes actividades formativas que contribuirán a alcanzar los resultados de aprendizaje esperados. La participación en estas actividades será obligatoria.

### Actividades

*Aprendizaje continuo* (20% sobre el total): Distintas cuestiones prácticas, lecturas o materiales de actualidad serán planteados y deberán ser resueltos por el estudiante en clase.

Trabajo tutelado en equipo (50% sobre el total): El estudiante deberá resolver, formando parte de un equipo de trabajo, un trabajo a lo largo de la asignatura, creando un pequeño proyecto propio de empresa (modelo de organización, financiación, estrategias de marketing, comunicación, publicidad...)

Examen teórico práctico (30% sobre el total): Cuestiones sobre temas impartidos en la asignatura que pueden ser en modalidad de pequeñas preguntas de desarrollo o preguntas tipo test.

### *Prueba única o global*

Se llevará a cabo en las convocatorias oficiales. Constará de una prueba escrita de carácter teórico-práctico en la que se evaluarán la consecución de los resultados de aprendizaje indicados anteriormente. Se realizará al finalizar el curso y tendrá carácter individual. Consistirá en cuestiones dirigidas a evaluar el grado de asimilación de los conceptos claves de la asignatura.

### Criterios de valoración

Se valorará que el estudiante conozca, entienda y sea capaz de utilizar, en diferentes contextos, los conceptos y herramientas estudiados en clase. Además, se valorará la capacidad para integrar y sintetizar los conocimientos adquiridos.

## 6. Objetivos de Desarrollo Sostenible

- 8 - Trabajo Decente y Crecimiento Económico
- 9 - Industria, Innovación e Infraestructura