

Guía docente:

Gestión y mercadotecnia

(Fecha última actualización: 05/06/14) **Curso 2014-15**

MÓDULO en el MÁSTER	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Gestión	1º	6	Optativa
PROFESOR(ES)	DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
<ul style="list-style-type: none">• Rosa Cordero (General Óptica)• Oriol Cusó (INDO)• Elaine Foreman (General Óptica)• Francisco Galán (General Óptica)• Javier Gironella (General Óptica)• Susana Gutiérrez (General Óptica)• Francisco Pérez Ocón (UGR)	Dpto. Óptica. Edificio Mecenas. Despachos 119 Correo electrónico: fperez@ugr.es		
	HORARIO DE TUTORÍAS		
	Lunes, miércoles y viernes de 9:00 a 11 horas		
MÁSTER EN EL QUE SE IMPARTE			
Máster en Óptica y Optometría Avanzadas			
FECHAS Y HORARIO DE IMPARTICIÓN DEL CURSO			
Primer semestre. Noviembre. Lugar: Facultad de Ciencias			
RECOMENDACIONES			
Tener finalizada la Diplomatura en Óptica y Optometría			
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS			
Aspectos Jurídicos, Gestión Económico-Financiera, Instalaciones y Equipamiento, Gestión de los Recursos Humanos, Técnicas de Escaparatismo Técnicas de venta, Publicidad y Promoción, Atención personalizada.			
COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS			
<ul style="list-style-type: none">- Los alumnos deberán ser capaces de realizar un proyecto de creación y organización de empresas de ópticas y clínicas optométricas.- Conocer las técnicas de mercado.- Saber llevar a cabo un análisis de la cartera de servicios.- Conocer las técnicas de rentabilidad en la gestión.- Conocer los aspectos jurídicos, de gestión, económicos y financieros de los las empresas y clínicas optométricas.- Conocer las técnicas de escaparatismo , las técnicas de publicidad y promoción de las empresas de óptica y las clínicas optométricas			
OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)			



MÁSTER en
Óptica y Optometría
Avanzadas

- Que los alumnos sean capaces de crear y organizar empresas de ópticas y clínicas optométricas.
- Que los alumnos conozcan las técnicas de mercado.
- Que los alumnos sean capaces de analizar una cartera de servicios.
- Que los alumnos conozcan las técnicas de rentabilidad en la gestión.
- Que los alumnos conozcan los aspectos jurídicos, de gestión, económicos y financieros de las empresas y clínicas optométricas.
- Que los alumnos conozcan las técnicas de escaparatismo, publicidad y promoción de las empresas de óptica y las clínicas optométricas.

TEMARIO DETALLADO DEL CURSO

TEMARIO TEÓRICO:

1. Estrategia Misión y Visión.
2. Operaciones.
3. Marketing y producto.
4. Finanzas.
5. Comercial y Ventas.
6. Comunicación.
7. Franquicias. Cómo generar negocio propio.

TEMARIO PRÁCTICO:

Seminarios/Talleres

1. Cuentas de explotación.
2. Plan de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

1. ARALUCE LETAMENDIA, M.: *Recursos Humanos*, Apuntes de la asignatura, ISSA 2001
2. RODRÍGUEZ PORRAS: *El factor humano en la empresa*, Ed. Deusto, Bilbao 1994
3. BAGUER ALCALÁ, A.: *Un timón en la tormenta*, Ed. Díaz de Santos, Madrid 2001
4. GÓMEZ-MEJÍA, L.R.; BALKIN, D.B. y CARDY, R.L.: *Gestión de recursos humanos*, Ed. Prentice Hall 1997
5. MINTZBERG, H.: *La estructuración de las organizaciones*, Ed. Ariel, Barcelona 1984
6. BLANCHARD, K.; CARLOS, J.P. y RANDOLPH, A.: *El director que estableció el empowerment*, Harvard Deusto Business Review, nº 78, pp.38-43 1997
7. BUENO CAMPOS, E.: *Organización de empresas. Estructura, procesos y modelos*, Ed. Pirámide, Madrid 1996
8. HUETE, L.M.: *Servicios & Beneficios*, Ed. Deusto, Bilbao 1997
9. PUCHOL, L.: *Casos y supuestos de dirección y gestión de recursos humanos*, Ed. Díaz de Santos, Madrid 2000
10. CARDONA, P.: *Las claves del talento*, Ed. Urano, Barcelona 2002
11. GOLDRATT, E.: *La Meta*, Ed. Díaz de Santos, Madrid 1993
12. FERREIRO, P.; ALCAZAR, M.: *Gobierno de personas en la empresa*, Ed. Ariel, Barcelona 2002
13. Buendía, F. (2004). *A Dynamic Theory of Marketing*, presentado en la Cultural Perspectives on Marketing Conference, Universidad de las Américas, Puebla, México, Septiembre 22-24.
14. Buendía, F. (2002). *Teoría de Negocios*. Puebla, Escuela de Negocios, Universidad de las Américas.
15. Buendía, F. (2000). *The Economics of Increasing Returns, the Size of the Firm, Industrial Concentration, and Technological Competition*. Tesis doctoral, École des Hautes Études Commerciales, Montreal, Canadá.
16. Chandler, A.D. (1966). *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*. Cambridge: Harvard University Press.
17. Economic Success Stories: Starbucks Coffee Company (Septiembre 2004). Disponible en: <http://www.ycedc.org/successstories.htm>
18. Estados Financieros 1995-2003. Disponibles en: www.starbucks.com
19. Gronroos, C. (2002). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management* Vol.10 (Issue 5): pp. 347-360.
20. Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. West Sussex, UK: Wiley & Sons.
21. Gulati, R., Huffman, S. y Neilson, G. *The Barista Principle: Starbucks and the Rise of Relational Capital*. (2002). Disponible en: <http://www.tresser.com/Barista%20Principle-%20Relational%20Capital.pdf>
22. Hernández, R. y Fernández, C. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
23. Howard, T. (2004). Starbucks TV ads hit the spot. *USA Today*, Disponible en: http://www.usatoday.com/money/advertising/adtrack/2004-10-03-track-starbucks_x.htm.
24. Klein, N. (2001). *No Logo*. España: Editorial Paidós
25. Palmer, A. y Ponsonby, S. (2002). The Social Construction of New Marketing Paradigms: The Influence of Personal Perspective. *Journal of Marketing Management* Vol.18: pp. 173-192.
26. Heth, J., Rajendra, S.S. y Arun, S. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*: pp.55-66.
27. Starbucks Coffee Company (Enero-Octubre 2004). Disponible en: <http://www.starbucks.com>
28. Starbucks News (Enero-Octubre 2004). Disponibles en: <http://www.businesswire.com>
29. Vargo, S. L. y Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* Vol.68: pp.1-17

ENLACES RECOMENDADOS

METODOLOGÍA DOCENTE



MÁSTER en
Óptica y Optometría
Avanzadas

Para el desarrollo del proceso de enseñanza y aprendizaje se llevarán a cabo distintas acciones formativas que permitirán al alumnado adquirir las competencias programadas:

- -Clases teóricas, a través de las cuales se asegura que el alumnado desarrollará fundamentalmente competencias conceptuales, de gran importancia para motivar al alumnado a la reflexión, facilitándole el descubrimiento de las relaciones entre diversos conceptos y formarle una mentalidad crítica.
- -Clases prácticas, cuyo propósito es desarrollar en el alumnado las competencias cognitivas y procedimentales de la materia.
- -Tutorías, a través de las cuales se orienta el trabajo autónomo y grupal del alumnado, se profundiza en distintos aspectos de la materia y se orienta la formación académica-integral del estudiante.
- -Seminarios, trabajos en grupo y trabajo individual del alumnado, revertirán en el desarrollo de competencias genéricas y actitudinales que impregnan todo el proceso de enseñanza aprendizaje.

De las diferentes acciones formativas citadas, las actividades presenciales (clases teóricas y prácticas, tutorías, seminarios) no podrán superar el 40% de la dedicación del alumno.

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

La valoración del nivel de adquisición por parte de los estudiantes de las competencias conceptuales, procedimentales y actitudinales, anteriormente señaladas, será continua.

Procedimientos para la evaluación:

1. Examen oral/escrito (opcional).
2. Análisis de contenido de los trabajos individuales y grupales realizados en las clases prácticas, en los seminarios y en las tutorías académicas.
3. Otros procedimientos para evaluar la participación del alumno en las diferentes actividades planificadas: listas de control, escalas de cotejo,...

Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la normativa de planificación docente y organización de exámenes de la Universidad de Granada, de 30 de junio de 1997.

De manera orientativa se indica la siguiente ponderación:

- Examen oral/escrito (al poder ser opcional): 0-40%%
- Resolución de ejercicios y problemas propuestos: 10-25%
- Actividades de Seminario y trabajos: 20-50%.
- Asistencia a clase: 25%

INFORMACIÓN ADICIONAL