1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Organización Industrial
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	2º
ECTS	6
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	2º
Curso académico	2025-2026
Docente coordinador	Yurena Rodríguez Rodríguez

2. PRESENTACIÓN

El objetivo del curso es analizar el comportamiento de las empresas atendiendo a la estructura del mercado en el que desarrolla su actividad. El curso se centra en las decisiones que toman las empresas sobre precios, cantidades y productos ofrecidos, en función del grado de competencia en los mercados y su modo de organización.

La asignatura de Organización Industrial trata del análisis de la competencia y las estrategias de las empresas en diferentes estructuras de mercados. Por ello, el objetivo de este curso es presentar al alumno los principales conceptos y las herramientas necesarias que permiten conocer, comprender y analizar cómo se organizan los mercados y cómo dicha organización afecta a las decisiones estratégicas de las empresas. El alumno aprenderá el procedimiento mediante el cual la empresa establece su nivel de producción, determina el precio al que venderá su producto y decide el tipo de producto que ofertará en función del nivel de competencia al que se enfrenta.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- 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.
- CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

- CT1: Capacidad de organización y planificación: Que el alumno sea capaz de determinar las metas y prioridades del negocio, estipulando la acción, los plazos y los recursos.
- CT4: Resolución de problemas: capacidad de idear la solución quedará lugar a una clara satisfacción del problema del cliente atendiendo sus necesidades, problemas y objetivos de negocios.
- CT6: Manejo de la interdisciplinariedad: Capacidad de integrar situaciones y aspectos para generar conocimientos.

Competencias específicas:

- CE7: Valorar el entorno competitivo de la empresa, prestar especial atención al mercado e integrar este análisis al emprender nuevos retos.
- CE13: Analizar, integrar y evaluar la información procedente del entorno jurídico y socioeconómico, necesario para la toma de decisiones en la empresa y en el área de marketing en el ámbito nacional e internacional.
- CE18: Identificar y analizar correctamente las variables que influyen en el comportamiento de los consumidores y las organizaciones desde la perspectiva del marketing.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Valorar el entorno competitivo de la empresa, integrando este análisis al emprender nuevos retos.
- RA2: Analizar el entorno en busca de oportunidades de negocio.
- RA3: Elaboración de informes sectoriales.

- RA4: Capacidad analítica en la toma de decisiones.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB1, CB4, CT1, CT4, CE7, CE13	RA1, RA2, RA4
CB2, CB3, CB5, CT6, CE18	RA3

4. CONTENIDOS

Función de producción

Funciones de costes

Función de oferta

Mercados competitivos

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Aprendizaje basado en proyectos
- Clase magistral
- Entornos de simulación

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Actividad formativa	Número de horas
Trabajo guiado (tutorías, seguimiento de aprendizaje)	25,0
Lecciones magistrales	57,5
Lecciones magistrales asíncronas	5,0
Trabajo autónomo del alumno	37,5
Trabajo grupal del alumno	25,0
TOTAL	**150,0**

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
Trabajos e informes (modalidad presencial)	20%
Presentaciones/Exposiciones orales (modalidad presencial)	10%
Ejercicios prácticos (modalidad presencial)	20%
Prueba de conocimiento (modalidad presencial)	50%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria se deberá obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria se deberá obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Ejercicios prácticos	Semanas 5, 7, 11 y 14
Prueba de conocimiento 1	Semana 8
Prueba de conocimiento 2	Semana 16
Trabajo grupal (informe)	Semana 14
Trabajo grupal (exposición oral)	Semana 15

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indican las referencias básicas de consulta recomendadas:

Campus Virtual de la Asignatura. Se facilitarán por parte del profesor todas las presentaciones utilizadas en clase con la síntesis del temario de la asignatura, así como las grabaciones de las sesiones de dichas presentaciones. No obstante, si fuera necesario, para cada tema el docente indicará las fuentes recomendadas para ampliar información y completar los apuntes.

Manual académico básico:

- Krugman P. y Wells R. (2013). *Microeconomía*. Editorial Reverté.

Otros manuales recomendados:

- Cartwright, E., y Frank, R. (2019). *Microeconomics and behaviour, 3rd European edition.* McGrawHill
- Gregory Mankiw N. (2012). *Principios de Economía*. Editorial Pearson. Madrid.
- Hall R. Varian. (2015). *Un enfoque actual: Microeconomía intermedia, 9a edición*. Editorial Antoni Bosh.
- Pindyck R., Rubinfeld D. (2018). *Microeconomics, ninth edition*. Pearson Education

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.
Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa.uec@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.