

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Empresa y Marketing
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Comunicación Audiovisual
GRUPO: 1819-M1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio
ECTS: 6,0
CURSO: 1º
SEMESTRE: 1º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: Alicia Matías Fernández
EMAIL: amatias@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 10:00 horas
CV DOCENTE: Alicia Matías es profesora a tiempo completo del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) e imparte docencia en las titulaciones de Administración y Dirección de Empresas, Tecnología e Innovación Alimentaria, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Su experiencia docente, de más de 20 años, se centra en el área de Marketing e Investigación de mercados en las modalidades presencial y <i>online</i> . Licenciada en ADE por la Universidad de Salamanca, realizó los cursos de Doctorado en Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas en dicha universidad, el Programa Superior de Marketing y Tecnología en el Instituto Empresa en Madrid y el Master en Organización y Dirección de Empresas de la Cámara de Comercio de Salamanca. Ha sido profesora en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Salamanca, con docencia en grados y tercer ciclo y en la Universidad de Salford en Manchester en el Reino Unido. En la UEMC ha desempeñado los cargos de Directora de la Unidad de servicios <i>e-learning</i> y de Coordinación Académica del Máster en Dirección y Administración de empresas. En la actualidad, además de docente, es coordinadora académica del Grado en ADE.
CV PROFESIONAL: Profesionalmente ha ocupado los cargos de Gerente de Marketing Castilla y León en ONO, Responsable de Investigación de Mercados y Directora de Planificación y Marketing Estratégicos en RETECAL, Secretaria General del Consejo Económico y Social de Castilla y León (organismo asesor y consultivo del gobierno regional en materia socioeconómica en Valladolid) y Responsable de relaciones internacionales con Sudamérica en Cannon Viking en Reino Unido.
CV INVESTIGACIÓN: Son líneas de investigación de su interés: orientación al mercado y resultados empresariales y marketing e innovación.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La empresa: concepto, elementos, tipos, entorno y mercado en el que opera, su administración y áreas funcionales que la integran con especial hincapié en la actividad de marketing.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. LA EMPRESA

1. Naturaleza de la empresa : Concepto, tipología y entorno en la empresa.
2. Áreas funcionales en la empresa : Las funciones directiva, financiera, de RR.HH., producción, comercial y marketing.

2. MARKETING Y EMPRESA

1. Concepto y utilidad del marketing en la empresa : Tipología y utilidad del marketing en la empresa
2. Las decisiones de marketing en la empresa : Decisiones estratégicas y operativas de marketing

3. PROFESIONAL Y EMPRESA : Evolución y demanda.

1. El profesional en la empresa : Propiedad, control y actividad emprendedora.
2. Empresario y emprendedor

OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

La asignatura Empresa y Marketing se estructura en dos bloques principales de diferente extensión y naturaleza. El primero, más generalista, dedicado a la empresa y el segundo centrado en la función de marketing. A ellos se añade, como apéndice, el Bloque Profesional y Empresa que se trabajará de forma autónoma y grupal por los estudiantes.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los alumnos además de la bibliografía y webs reseñadas en esta guía académica, tendrán a su disposición lecturas de artículos sobre la materia, obligatorias y/o recomendadas, casos prácticos, vídeos y material de apoyo elaborado por el profesor destinado a facilitar el proceso de aprendizaje. Además, se utilizará como herramienta facilitadora de dicho proceso la plataforma educativa de la UEMC (e-Campus) facilitada por la universidad.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

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
- 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 GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE10. Capacidad para conocer y comprender el funcionamiento de nuestro sistema económico y de mercado y en especial la empresa como entidad central en relación al ejercicio de una actividad de carácter

profesional

- CE11. Capacidad para conocer y gestionar la estructura y funcionamiento de organizaciones y empresas de comunicación
- CE12. Capacidad para analizar y aplicar los instrumentos de marketing a la estrategia general de la empresa

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Comprender la interacción entre empresa, mercado y su entorno macroeconómico.
- Establecer los objetivos corporativos y conocer la estructura, funcionamiento y organización de los distintos tipos de empresa.
- Aplicar los conocimientos básicos de marketing a la estrategia empresarial.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Bueno Campos, E. (2010): Curso básico de economía de la empresa: un enfoque de organización. Pirámide. ISBN: 9788436819113
- Santesmases Mestre, M. et al. (2009): Fundamentos de Marketing. Pirámide. ISBN: 9788436822946

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003): Fundamentos de marketing. Pearson Educación. ISBN: 9789702604006
- Fuentes Fuentes, M. y Eulogio Cordón Pozo, E. coordinadores (2012): Fundamentos de dirección y administración de empresas. Pirámide. ISBN: 9788436827231

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Instituto Nacional de Estadística](http://www.ine.es)(<http://www.ine.es>)
Estadísticas oficiales de España

[CEOE](http://www.ceoe.es)(<http://www.ceoe.es>)
Confederación Española de Organizaciones Empresariales

[CEPYME](http://www.cepyme.es)(<http://www.cepyme.es>)
Confederación española de pequeña y mediana empresa

[AEA](http://www.anunciantes.com)(<http://www.anunciantes.com>)
Asociación Española de Anunciantes

[AEACP](http://www.agenciasaeacp.es)(<http://www.agenciasaeacp.es>)
Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria

[AM](http://www.agenciasdemedios.com)(<http://www.agenciasdemedios.com>)
Asociación de Agencias de Medios

[FEDE](https://www.lafede.es)(<https://www.lafede.es>)
Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Diario Cinco Días, acceso en <http://www.cincodias.es>.

Diario Expansión, con acceso en <http://www.expansion.es>.

Papeles de economía española, acceso en
http://www.funcas.ceca.es/Publicaciones/Papeles_Economia_Espanola.asp/.

Revista de economía y empresa Actualidad Económica, acceso en <http://www.actualidad-economica.com>.

El economista, con acceso en <http://www.eleconomista.es>.

Revista Emprendedores, acceso en <http://www.emprendedores.es>

Revistas de Harvard-Deusto, acceso en <http://www.harvard-deusto.com/>

Revista Journal Marketing Review, con acceso en <http://www.ijmr.com/>

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se impartirán clases magistrales en parte de las clases presenciales donde el alumno recibirá la base de conocimiento necesaria para la asimilación de contenidos de la asignatura.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se propondrán temas de debate y reflexión vinculados a la empresa y al marketing, sobre los que los estudiantes podrán intervenir y discutir críticamente en las clases previo trabajo autónomo sobre ellos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Se plantearán trabajos de carácter práctico, de naturaleza grupal y/o individual, para cuya elaboración/resolución los alumnos podrán aplicar iniciativa y creatividad.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

La distribución temporal de contenidos prevista es la siguiente:

Bloque 1: semanas de la 1 a la 10.

Bloque 2: semanas de la 11-15.

Hay planificadas actividades de evaluación (pruebas) al término de cada bloque temático, semanas 10 y 15, tal y como se detalla en la programación de actividades y evaluaciones de esta guía docente. La semana 16 se dedicará a tutoría. EL Bloque 3 se trabajará de forma autónoma por los estudiantes a lo largo del semestre. Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de dichas modificaciones.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
1. Tejido empresarial y sectores				X												X	X	X
2. Áreas funcionales de la empresa							X		X							X	X	X
3. Marketing en la empresa													X			X	X	X
4. Profesional y empresa														X		X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

La evaluación continua la conforman las actividades y evaluaciones previstas hasta la semana 15, inclusive. Para superar la asignatura deberá obtenerse un 5 o más sobre 10 en cada una de las dos partes que describimos a continuación, y un 5 o más sobre 10 en el cálculo final ponderado de las partes, según los pesos que se indican:

- **Parte I.** Las actividades evaluables sobre la naturaleza de la empresa, áreas funcionales, marketing en la empresa y profesional y empresa, de y trabajo práctico y ejecución de tareas, supondrán el **40%** de la nota final de la asignatura. Todas ellas tienen carácter obligatorio y deberán entregarse en las fechas previstas para ello y en el formato solicitado. Para superar la asignatura se pide más de un 3,5 en cada una de ellas, y un 5 o más sobre 10 en esta parte.
- **Parte II.** Las pruebas planteadas sobre los temas 1 y 2, con preguntas tipo test, de respuesta corta y larga, supondrán en conjunto el **55%** de la nota: **35%** y **20%**, respectivamente. Para superar la asignatura deberá obtenerse más de un 4 sobre 5 en cada una de ellas y un 5 o más sobre 10 en esta parte.

El 5% restante de la nota procede de los sistemas de heteroevaluación de las actividades grupales.

En la convocatoria ordinaria oficial cuya fecha establece el Decanato, si el alumno ha superado la primera parte de la evaluación continua, con un peso del 40% en la nota final, deberá realizar una prueba con sistemas de evaluación, con un peso del 55% en la nota final, con pruebas objetivas (20%), de respuesta corta (20%) y de desarrollo (15%) sobre los temas 1 y 2, cuya nota deberá ser superior a 5 sobre 10 para superar la materia, en cuyo caso se promediará con la calificación de continua para obtener la calificación final. En el caso de no haber superado la evaluación continua, la prueba de convocatoria ordinaria tendrá un peso del 100% y la calificación obtenida deberá ser superior a 5 sobre 10 para superar la asignatura. Esta prueba tendrá como sistemas de evaluación pruebas objetivas (25%), de respuesta corta (25%) y de desarrollo teóricas -sobre cualquier contenido teórico o práctico incluidas las actividades de evaluación continua realizadas durante el curso- (30%) y de ejecución de tareas reales y/o simuladas (20%).

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En convocatoria extraordinaria, en cualquier caso, con independencia de las calificaciones de ordinaria, la prueba programada oficialmente tendrá un peso del 100% y la calificación obtenida deberá ser superior a 5 sobre 10 para superar la asignatura. Esta prueba tendrá como sistemas de evaluación pruebas objetivas (25%), de respuesta corta (25%) y de desarrollo teóricas -sobre cualquier contenido teórico o práctico incluidas las actividades de evaluación continua realizadas durante el curso- (30%) y de ejecución de tareas reales y/o simuladas (20%).

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Trabajos y proyectos	15%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	25%
Pruebas objetivas	15%
Sistemas de heteroevaluación	5%

EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.

Para los estudiantes que estén acogidos al Programa de Atención a la Diversidad y Apoyo al Aprendizaje -PROADA- podrán realizarse adaptaciones en las pruebas de evaluación o en otros aspectos descritos en la guía docente, sin que estas adaptaciones suponga una disminución en el grado de exigencia requerido para superar la asignatura. Estas adaptaciones se llevarán a cabo teniendo en cuenta las recomendaciones de los protocolos específicos diseñados para cada alumno particular.