

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Empresa y Marketing

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

GRUPO: 2223-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

HORARIOS :

Día	Hora inicio	Hora fin
Martes	08:00	10:00
Miércoles	08:00	10:00

EXÁMENES ASIGNATURA:

Día	Hora inicio	Hora fin	Aula
25 de enero de 2023	09:00	11:30	Aula 2101
04 de julio de 2023	09:00	11:30	Aula 2105

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: CELIA MARTÍN SIERRA

EMAIL: cmartins@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Martes a las 12:00 horas

CV DOCENTE:

Celia Martín Sierra es Doctora en Organización de empresas (2011) por la Universidad de Valladolid, Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la misma Universidad y Master en Dirección de Recursos Humanos por la Escuela de Negocios de la Cámara de Comercio de Valladolid, y postgrado en Dirección de Recursos Humanos por la UNED. Acreditada a Contratado Doctor y profesor de Universidad privada por la ANECA y ACSUCYL. Su experiencia docente se centra en la docencia de asignaturas vinculadas al ámbito empresarial, principalmente la organización de empresas y gestión de recursos humanos. Actualmente pertenece al Dpto. de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes y ha impartido docencia tanto presencial como on line en diversas titulaciones de Grado y Máster de la UEMC. Además ha liderado y participado en varios Proyectos de innovación educativa-PIE- de la UEMC en los últimos cuinoc cursos, relativos al emprendimiento, desarrollo de habilidades de trabajo en equipo y aprendizaje colaborativo.

CV PROFESIONAL:

Su experiencia profesional se ha desarrollado principalmente en el ámbito de la consultoría organizativa y de recursos humanos en departamento de Recursos Humanos de diversas empresas, y en la Consultora de formación y organización empresarial FORMACAL, SL.

CV INVESTIGACIÓN:

Sus líneas de investigación se centran en la gestión de recursos humanos, especialmente la retención y desarrollo del capital humano y su relación con la innovación, así como en el trabajo en equipo y el ámbito de la gestión de conocimiento. Actualmente pertenece al grupo de investigación HOS-Humanity Organizational Studies de la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Ha publicado capítulos y artículos en diversos manuales, en

revistas científicas del área de management, dirección de empresas y dirección de recursos humanos y ponente en múltiples congresos del área de gestión empresarial a nivel nacional e internacional

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.

Esta asignatura pertenece al Módulo I: Expresión, evolución y fundamentos de la realidad comunicativa contemporánea, y se encuadra en la Materia 2: Evolución, comprensión y crítica contemporánea, de la memoria del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la UEMC.

La ubicación de Empresa y Marketing en el primer semestre del primer curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas permite a los alumnos abordar su titulación con conocimientos básicos sobre la empresa ya que esta asignatura aporta una visión sistémica del fenómeno empresarial en el entorno en el que opera, de la administración de empresas, sus funciones y objetivos, y un análisis de las diferentes áreas que la conforman, con especial dedicación a la de Marketing.

La asimilación de estos contenidos, facilitará el aprendizaje de asignaturas de cursos posteriores relacionadas con la realidad empresarial o a su servicio, tales como Estructura y Organización de las Empresas de Comunicación Audiovisual, Plan de Marketing y Psicosociología del Consumidor de tercero, Investigación de Mercados, Estrategias de la publicidad y Relaciones Públicas, Dirección de Comunicación Corporativa, Atención y Servicio al cliente, Dirección Comercial y de Marcas, Gestión de calidad y de RR.HH. o Marketing en Internet.

Además, la empresa es uno de los elementos fundamentales de la economía, fuente de empleo y riqueza con el que necesariamente se interactúa a nivel profesional, ya sea integrándose en su estructura como parte de su personal, como cliente, proveedor o partner.

Los conocimientos y competencias de esta asignatura son básicos para todo profesional que se incorpore al mundo de la empresa, en mayor medida cuanto mayor sea la responsabilidad de sus puestos e indudablemente si ejerce labores de publicidad, comunicación y/o relaciones públicas en su seno. El análisis de la empresa que proporcione conocimiento sobre los elementos que la conforman y afectan, sus funciones y papel en la sociedad permitirá a los alumnos comprender las decisiones empresariales lo que contribuirá positivamente en su desempeño profesional.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **EMPRESA y MARKETING** : Conceptos básicos del funcionamiento empresarial y del área de marketing
 1. La naturaleza de la empresa : Conceptualización y tipología de empresas
 2. Las áreas funcionales de empresa : Conocimiento de los principales subsistemas empresariales-áreas funcionales
 3. Empresa y Marketing : Principios y conceptos fundamentales del Mk en la empresa
 4. Emprendedor y emprendimiento : Comprender y conocer las habilidades de emprendimiento

OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

La asignatura se estructura en tres grandes temas de diferente extensión y naturaleza, y un cuarto tema transversal y complementario.

Tema 1.- LA NATURALEZA DE LA EMPRESA.

- 1.1. Concepto de empresa.
- 1.2. Tipos de empresa.
- 1.3. El entorno de la empresa.
- 1.4. Los objetivos empresariales

Tema 2-AREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA

- 2.1. La función directiva.
- 2.2. La función financiera.
- 2.3. La función productiva.
- 2.4. La función de RR.HH.
- 2.5. La función de comercialización

Tema 3- MARKETING Y EMPRESA.

1. La función del Marketing en la empresa: Concepto y tipología; mercado y segmentación; consumidor y los procesos de compra.
2. Objetivos y estrategias de marketing.
3. El mix de marketing: Decisiones de producto, precio, distribución y comunicación.
4. Los planes de Marketing: Concepto y utilidad. Etapas del plan de marketing.

Tema 4: Emprendedor y emprendimiento.

- 4.1. Empresario versus emprendedor
- 4.2. Emprendimiento

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Pizarra. Cañón y demás material para realizar presentaciones en el aula con power point.

Se utilizará la plataforma Moodle y/o reprografía de la UEMC para suministrar a los alumnos documentación pertinente. También se podrá utilizar la plataforma TEAMS para la realización de tutorías y/o alguna actividad extra.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

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, Eduardo (2008): Curso básico de economía de la empresa: un enfoque de organización.. Pirámide. ISBN: ISBN:978-84-368-1911-3
- Cristina Isabel Dopacio, Nuria Pilar Villar Fernández, Cristina Masa Lorenzo, Sonia Martín Gómez, Isabel Lázaro Aguilera (2014): Fundamentos de economía de la empresa : casos prácticos. Pirámide. ISBN: ISBN:9788436832440; 9788436832457 (Electrónico).
- Gary Armstrong, Philip Kotler, Michael Harker, Ross Brennan (2011): Introducción al marketing. Pearson. ISBN: 9788483226766.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- María del Mar Fuentes Fuentes y Eulogio Cerdón Pozo (2012): Fundamentos de dirección y administración de empresas . Pirámide. ISBN: 9788436827231; 9788436834000 (Electrónico).
- Miguel Santesteban Mestre ...[et al.] (2009): Fundamentos de marketing. Pirámide. ISBN: ISBN:978-84-368-2294-6; 9788436829341 (Electrónico).

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

(<http://www.marketingdirecto.com>)

Sitio web dedicado al marketing, publicidad y medios.

(<http://www.marketingpower.com>)

Sitio web de la Asociación Americana de Marketing (AMA).

(<http://www.actualidad-economica.com>)

Sitio web de la Revista de economía y empresa Actualidad Económica.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

- Harvard Deusto Marketing y Ventas. E-deusto.
- Universia Business Review: Revista trimestral de Dirección de Empresas. Madrid.
- Material elaborado por la profesora disponible en Moodle de la UEMC.

Otras WEBS:

<http://www.cepyme.es> Sitio web de la Confederación Española de la PYME.

Prensa económica, ya sea en versión papel o digital: Cinco Días, <http://www.eleconomista.es>; Expansión, etc.

<http://www.emprendedores.es>

<http://www.emprendepyme.net>

<http://www.esade.edu/research-webs/esp/oeme> (Sitio web del Observatorio de la Empresa Multinacional Española de ESADE).

<http://www.negocios.com> (Sitio web de La Gaceta de los Negocios).

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

De modo general la metodología aplicada será ésta. A través de clases expositivas en las que la profesora

presenta los contenidos básicos de la asignatura. A través de clases magistrales la profesora expone contenidos básicos de la asignatura.

MÉTODO DIALÉCTICO:

A medida que se avance en la asignatura se propondrán ejercicios, noticias para suscitar el debate, la reflexión crítica así como la participación e interacción entre los alumnos.

Además, se podrá llevar a cabo alguna actividad complementaria, por ello la planificación de la asignatura se completa con la posible asistencia a actividades complementarias de extensión universitaria (jornadas, charlas...) orientadas a la adquisición de competencias transversales que impulsan la formación integral de los estudiantes, al objeto de que estos sean, además, capaces de adaptarse a las demandas de la sociedad en que vivimos. La profesora seleccionará las actividades en función de la agenda de eventos planificada desde el Vicerrectorado de Alumnos y Extensión Universitaria y visible en la página web de la Universidad

MÉTODO HEURÍSTICO:

Con el objetivo de equilibrar el desarrollo teórico y la realización de actividades prácticas. A medida que se avanza en la asignatura se realizarán ejercicios aplicados, clases trabajos en grupo en clase, y realización de tareas propuestas por la profesora. También se aplicará esta metodología a través de una actividad grupal final que requerirá de la iniciativa, trabajo autónomo y creatividad por parte del alumnado, para que así asuman un papel más activo en su proceso de aprendizaje.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

La planificación de esta asignatura abarca 18 semanas. Las 15 primeras semanas son las semanas académicas que se dedicarán a la docencia y actividades en clase. Estas quince semanas se distribuyen del siguiente modo: las tres primeras semanas se dedican al tema 1 y conocer la naturaleza de la empresa; el segundo tema que abarca las diferentes áreas funcionales de la empresa es un tema amplio que abarcará las siguientes seis semanas. Después, se abordará el tema 3 profundizando en el área comercial (MK) en las siguientes cinco semanas incluyendo el tema 4; y tras este periodo, a lo largo de la semana 15 se realizarán las exposiciones en clase de trabajos y proyectos (actividad grupal) y se abordará el emprendimiento aplicada a la asignatura en el tema 4. La semana 16 se dedicará a la realización de tutorías para la preparación de las pruebas de evaluación finales en el horario fijado por Decanato de la Facultad de Ciencias Sociales. Por último, durante las semanas 17 y 18 se realizará la prueba de evaluación final ordinaria.

A lo largo del cuatrimestre los alumnos podrán solicitar tutoría con la profesora en el horario marcado o en otro acordado con la profesora, podrá ser por TEAMS o de forma presencial.

La docencia y la evaluación en la asignatura se desarrollarán de forma presencial. Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primeramente presentada. La profesora informará convenientemente al alumnado de las nuevas modificaciones puntuales.

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
Actividad tema 1				X												X	X	
Prueba parcial									X							X	X	
Actividad tema 2										X						X	X	
Trabajo final															X	X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

Para la evaluación de esta asignatura se tendrá en cuenta: prueba de evaluación 1 (30% de la calificación total de asignatura), prueba de evaluación 2 final (30% calificación total de la asignatura), los trabajos y proyectos propuestos por la profesora (35% de la evaluación de la asignatura) y una presentación oral en clase a final de

curso, en la semana 15, (supondrán 5% de la evaluación de la asignatura). La suma de la calificación obtenida en todas estas pruebas compondrá la calificación total de la asignatura teniendo en cuenta una serie de condiciones que se explican en los siguientes párrafos.

La prueba de evaluación 1: se llevará a cabo aproximadamente sobre las semanas 9-10 y abarcará el tema 1 y el tema 2. Aquellos alumnos que la aprueben (como mínimo deberán obtener un 5 sobre 10 puntos) eliminarán esa parte de la materia. Esta prueba de evaluación consistirá en preguntas objetivas y preguntas de respuesta corta.

La prueba de evaluación 2: se realizará en junio en la fecha de la convocatoria ordinaria de evaluación. Consistirá en preguntas de pruebas objetivas y preguntas de respuesta corta. Aquellos alumnos que no hubieran superado la prueba de evaluación 1, realizarán esta segunda prueba de evaluación y a continuación una prueba de recuperación de la primera prueba de evaluación.

Para poder sumar la calificación obtenida en estas dos pruebas (prueba 1 y prueba 2) se exige obtener como mínimo un 5 sobre 10 en cada una de ellas. Con esto se persigue asegurar que los alumnos acrediten superar un mínimo de conocimientos y competencias en ambos bloques de la asignatura.

Por otro lado, como se ha comentado al principio de este apartado, la calificación total alcanzada en esta asignatura será el resultado de las calificaciones obtenidas en las dos pruebas de evaluación más las calificaciones de los trabajos-proyectos y prueba oral. No se establece requisito de puntuación mínima en ellas pero para poder sumar estas tres notas a la media de las dos pruebas de evaluación ésta última deberá ser estar aprobada (más de 5 sobre 10), y la parte de evaluación continua correspondiente al trabajo final grupal que además lleva exposición oral solo se valorará siempre y cuando el alumno/a se presente a la exposición oral (salvo causa debidamente justificada).

Esta planificación tiene un carácter meramente orientativo y podrá ser modificada a criterio del profesor/a, en función de circunstancias externas y de la evolución del grupo. La profesora informará convenientemente a los alumnos de dichas modificaciones. Los sistemas de evaluación descritos en esta guía docente son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria el sistema de evaluación será el siguiente: se reconocerá el trabajo final de los trabajos-proyectos (15%) a aquellos alumnos que lo hayan realizado durante el curso y se dará la oportunidad de entregar dicho trabajo de forma individual a los alumnos que no lo hubieran realizado antes; el resto de la evaluación se compone de preguntas de pruebas objetivas (35%) y de preguntas de respuesta corta (50%).

En ambas convocatorias (ordinaria y extraordinaria) se considerará aprobado con un mínimo de 5 puntos sobre 10. (5 inclusive)

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	40%
Pruebas orales	5%
Trabajos y proyectos	35%
Pruebas objetivas	20%

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.