

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Empresa y Marketing
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
GRUPO: 2223-01
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: SERGIO LÓPEZ SALAS
EMAIL: slopez@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
CV DOCENTE: <p>Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, especialidad en Marketing. Premio Extraordinario de Doctorado 2018, Máster en Marketing e Investigación de Mercados con especialidad en Investigación Comercial, Máster en Formación del Profesorado en Educación Secundaria, Experto Universitario en Auditoría de Marketing, Graduado en Administración y Dirección de Empresas y Diplomado en Ciencias Empresariales.</p> <p>Docencia universitaria virtual de las asignaturas: Marketing (6 ECTS), Empresa y Marketing (6 ECTS), Dirección Comercial (6 ECTS).</p> <p>En Docencia Presencial: Marketing de Empresas TIC (6 ECTS) e Investigación de Mercados (6 ECTS). Grados Oficiales de Administración y Dirección de Empresas, Doble grado Derecho-Administración de Empresas, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo; y Máster Oficial en Administración de Empresas (MBA). Tutor de Trabajos Fin de Grado y Tribunal de Trabajos Fin de Máster. Tutor de prácticas de empresa Universitarias.</p> <p>En docencia de Formación Profesional Reglada: Director de Grado Superior Oficial de Gestión de Ventas y Espacios Comerciales. Docencia de las asignaturas: Gestión de Productos y Promociones en el P.V., Visual Merchandising, Marketing Digital, Investigación Comercial, Políticas de Marketing, Iniciativa Emprendedora y Técnica Contable. Tutor de Trabajos Fin de Ciclo y de Prácticas de Empresa. Docencia presencial y virtual. Tutor de Prácticas de Empresa.</p> <p>Curso de Experto en Teleformación y Contenidos E-learning (90 horas). Toda la Docencia Universitaria y la relacionada con Formación Profesional ha sido impartida tanto de forma presencial como de forma semipresencial y también virtual.</p>
CV PROFESIONAL: <p>Responsable de Comunicación y Marketing para eventos de la Universidad de Extremadura y Universidad de Alcalá. Técnico de Marketing, Imagen, Comunicación e Investigación de Mercados para instituciones públicas y privadas como Diputación de Cáceres, Asociación Extremeña de la Empresa Familiar O Educación y Tecnología de Extremadura.</p>
CV INVESTIGACIÓN: <p>PARTICIPACIONES EN CONGRESOS Experto en Marketing y Branding en el Sector Retail. 12 comunicaciones sobre Gestión de Marcas en Sector Retail</p>

e Internet en I, II, III, IV y V Congreso de Jóvenes Investigadores, XXVII y XXXI Congreso AEMARK y Seminarios de Economía Empresarial de la Universidad de Évora. 2 ponencias invitadas sobre Marketing, Consumo y Economía en I y II Congreso Internacional de Sociología sobre el Género Distópico. 2 comunicaciones sobre casos docentes de Marketing en I y II Congreso Internacional de Casos en Marketing Público y No Lucrativo. Miembro de 13 Comités Organizadores de Congresos, Responsable de Comunicación y Secretario en Congresos Nacionales e Internacionales de la Universidad de Extremadura y la Universidad de Alcalá. Miembro del comité organizador del XXXI Congreso Internacional de Marketing 2019 de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional.

PUBLICACIONES

Editor/coordinador de tres obras colectivas (junto con otros dos autores): Investigación Joven en Extremadura, Volúmenes I, II y III (UJEX, 2017, 2018 y 2021). Autor de tres capítulos de libro sobre Branding, Consumo y Marketing: Investigación Joven en Extremadura, Volúmenes I y II (UJEX, 2017 y 2018) y Sagas, distopías y transmedia (Marcial Pons, RIUL y UNILEON, 2016). Autor del artículo: López, S. y Urraco, M. (2019) Creación y gestión del valor de marca personal:

Personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. Revista Internacional de Turismo y Empresa RITUREM, 2 (2), 29-48. Autor del libro: Atención al Cliente, Consumidor y Usuario (2020), Editorial Paraninfo.

PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES

Miembro del Grupo de Investigación "Marketing y Gestión Turística" (MARKETUR) de la Universidad de Extremadura registrado en el Sistema Extremeño de Ciencia, Tecnología e Innovación. Miembro de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional. Miembro fundador de la Asociación para el fomento y la difusión de la investigación social "Amigos de Erving".

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.

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA.

La ubicación de Empresa y Marketing en el primer semestre del primer curso de los grados de Periodismo y 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.

IMPORTANCIA DE LA ASIGNATURA PARA EL ÁMBITO PROFESIONAL.

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

1. LA EMPRESA : 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. 2. Las áreas 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 comercial y de marketing.
2. MARKETING Y EMPRESA : 1. La función del Marketing en la empresa: 1.1. Concepto y tipología. 1.2. El mercado y los procesos de segmentación. 1.3. El consumidor y los procesos de compra. 2. Objetivos y estrategias de marketing: 2.1. Objetivos de marketing. 2.2. Estrategias de marketing. 3. El mix de marketing: 3.1. Decisiones de producto. 3.2. Decisiones de precio. 3.3. Decisiones de distribución. 3.4. Decisiones de comunicación. 4. Los planes de Marketing: 4.1. Concepto y utilidad. 4.2. Etapas del plan de marketing.
3. APÉNDICE. PROFESIONAL Y EMPRESA : Emprendedor, empresario y creación de empresa

OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

La asignatura Empresa y Marketing se estructura en dos temas de diferente extensión y naturaleza. La primera, más amplia y generalista, dedicada a la empresa y la segunda, de menor longitud, especializada en la función de marketing. A ellas se añade, como apéndice, el tema Profesional y Empresa que se trabajará de forma autónoma por los estudiantes.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Adobe Connect)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

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:

- CE09. Conocer el significado y relevancia de la normativa en materia de igualdad, en especial la relativa a la igualdad de género e integración de personas con discapacidad
- 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

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, E. (2011): Curso básico de economía de la empresa.. Pirámide. ISBN: 978-84-368-1911-3
- GUTIÉRREZ, O. (2016): Fundamentos de la dirección de empresas.. Pirámide. ISBN: 978-84-368-3652-3
- KOTLER, P. y AMSTRONG, G. (2008): Fundamentos de marketing.. Pearson Educación. ISBN: 978-970-26-1186-8

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- BARROSO, C. (2014): Economía de la empresa.. Pirámide. ISBN: 978-84-368-2740-8
- JOHNSON G., SCHOLLES K. y WHITTINGTON, R. (1999): Dirección Estratégica.. Pearson Educación. ISBN: 978-842-05-4618-6
- González, F.J. y GANAZA, J.D. (2008): Principios y fundamentos de gestión de empresas.. Pirámide. ISBN: 978-843-68-2446-9
- SANTESMASES MESTRE, M. y MERINO SANZ, M. J. (2012): Marketing, Conceptos y Estrategias.. Pirámide. ISBN: 978-843-68-2620-3

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

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

Sitio web del Instituto Nacional de Estadística.

[Ministerio de Industria, Turismo y Comercio](https://www.mincotur.gob.es). (<https://www.mincotur.gob.es>)

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

[Consejo Económico y Social de España](http://www.ces.es). (<http://www.ces.es>)

Sitio web del Consejo Económico y Social de España.

[Crea tu empresa](http://www.ipyme.org/es-es/)(<http://www.ipyme.org/es-es/>)

Página del Ministerio de Industria para la creación y ayuda empresarial

[Ministerio de Consumo](https://www.consumo.gob.es)(<https://www.consumo.gob.es>)

Página web del Ministerio de Consumo

[Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión](https://aedemonetworks.com)(<https://aedemonetworks.com>)

Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

CONSULTORAS GENERALES.

Deloitte.

EY (Ernst & Young).

Grant Thornton.

KPMG.

PWC (PricewaterhouseCoopers).

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

Título	
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	La empresa y el entorno general.

Título	
CM2	El mercado y los objetivos de la empresa.
CM3	La función directiva y el balance en la empresa.
CM4	Inversión y financiación.
CM5	Las áreas de RR.HH. y comercial.
CM6	Mercado, segmentación y objetivos de marketing.
CM7	El mix de marketing y su planificación.
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Análisis de una empresa (Entrega individual)	20
	2. Estudio comercial (Entrega individual)	20
	3. Temáticas de marketing (Foro)	10
	4. Test de evaluación parte 1 (Test de evaluación)	5
	5. Test de evaluación parte 2 (Entrega individual)	5
Evaluación final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final presencial)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA: Valor del parámetro
TEXTO_FIJO_SEMI_GRADO_EVALUACION_CONVOCATORIA_ORDINARIA_GRP_A

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Análisis de una empresa (Entrega individual)	20
	2. Estudio comercial (Entrega individual)	20

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
	3. Reflexión personal (Mixta individual)	10
	4. Test de evaluación parte 1 (Test de evaluación)	5
	5. Test de evaluación parte 2 (Entrega individual)	5
Evaluación final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final presencial)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA: Valor del parámetro
TEXTO_FIJO_SEMI_GRADO_EVALUACION_CONVOCATORIA_EXTRAORDINARIA_GRP_A

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Escalas de actitudes	10%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	20%
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas objetivas	10%
Trabajos y proyectos	20%