

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b> Empresa y Marketing
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b> Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
<b>GRUPO:</b> 1718-M
<b>CENTRO:</b> Facultad de Ciencias Sociales
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b> Obligatorio
<b>ECTS:</b> 6,0
<b>CURSO:</b> 1º
<b>SEMESTRE:</b> 1º Semestre
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b> Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

## DATOS DEL PROFESOR

<b>NOMBRE Y APELLIDOS:</b> Celia Martín Sierra
<b>EMAIL:</b> <a href="mailto:cmartins@uemc.es">cmartins@uemc.es</a>
<b>TELÉFONO:</b> 983 00 10 00
<b>HORARIO DE TUTORÍAS:</b> Martes a las 13:00 horas
<b>BREVE CV:</b> 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. Ha publicado diversos capítulos de libros y artículos en revistas científicas nacionales e internacionales, ha impartido conferencias, presentado trabajos en congresos nacionales e internacionales del ámbito de la dirección de empresas y dirección de RRHH y ha colaborado como investigadora en diversos proyectos de investigación regionales y nacionales. Sus líneas de investigación se centran en la gestión de recursos humanos, especialmente a 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. Su experiencia profesional se ha desarrollado primeramente en el ámbito de la consultoría organizativa y de recursos humanos. Su experiencia docente e investigadora en asignaturas vinculadas al ámbito económico, la gestión y organización de empresas y gestión de recursos humanos se desarrolla desde el curso 2012-13 en la Universidad Europea Miguel de Cervantes y, previamente durante 10 años, en el Dpto. de Organización de Empresas y CIM de la Universidad de Valladolid. Actualmente pertenece al Dpto. de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes e imparte docencia en diversas titulaciones de la UEMC.

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:</b> 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:**

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.

Material en papel facilitado a los alumnos. Y se utilizará la plataforma Moodle y la reprografía de la UEMC para suministrar a los alumnos documentación pertinente.

### 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. Madrid: Ed. Pirámide.
- Gonzalez Domínguez, FJ: Fundamentos de Economía de la Empresa. Pirámide, 2015. EBOOK.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003): Fundamentos de marketing. 6ª edición. México: Pearson Educación.
- Santesmases Mestre, Miguel y Merino Sanz, María Jesús: Fundamentos de Marketing. Pirámide 2014. EBOOK.

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Barroso Castro, Carmen y otros (2013): Economía de la Empresa. Madrid: Ed. Pirámide. EBOOK
- Blanco Sánchez, Juan Manuel y Aznar Márquez, Juana (2004): Introducción a la economía. Teoría y práctica. 4ª edición. Madrid: Editorial McGraw-Hill.
- Blanco Sánchez, Juan Manuel (2008): Economía. Teoría y práctica. 5ª edición. Madrid: Editorial McGraw-Hill.

- Bueno Campos, Eduardo; Cruz Roche, Ignacio y Durán Herrera, Juan José (2002): Economía de la Empresa: Análisis de las decisiones empresariales. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Chiavenato, Idalberto (2000): Administración de recursos humanos. México: McGraw-Hill.
- Alonso Rivas, Javier y Grande Esteban, Ildefonso (2010): Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Cuervo García, Álvaro (2001): Introducción a la administración de empresas. 4ª edición. Madrid: Civitas.
- González Domínguez, Francisco José y Ganaza Vargas, Juan Domingo (2008): Principios y fundamentos de gestión de empresas. 2ª Edición. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Lambin, J. J. (2003): Marketing estratégico. Madrid: Editorial McGraw Hill.
- Méndez Morales, J. Silvestre (2011): La Economía de la Empresa. 4ª edición. México: Editorial McGraw-Hill.
- Mochón Morcillo, Francisco (2009): Economía: teoría y política. 6ª edición. Madrid: Editorial McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.
- Pérez Gorostegui, Eduardo (2009): Curso de introducción a la economía de la empresa. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Santesmases Mestre, Miguel (2008): Marketing: conceptos y estrategias. 5ª edición revisada. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Urbano, David y Toledano, Nuria (2008): Invitación al emprendimiento. Una aproximación a la creación de empresas. Barcelona: Editorial UOC.

#### 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).

## 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 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 intensivas para la preparación de las pruebas de evaluación finales. Por último, durante las semanas 17 y 18 se realizará la prueba de evaluación final ordinaria.

Además de las tutorías individuales, a lo largo de las 15 semanas académicas existirán 4 horas de tutorías académicas grupales que previsiblemente se realizarán en las semanas 4, 8, 12 y 15.

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primera presentada. La profesora informará convenientemente a los alumnos 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?	EO	EE
Actividad tema 1				X												X	X	X
Prueba parcial										X						X	X	
Actividad tema 2										X						X	X	X
Trabajo final															X	X	X	X

### CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN:

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 la semana 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 de pruebas 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 4 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 como mínimo de 4.5 sobre 10.

En la convocatoria de julio (prueba de evaluación extraordinaria) el sistema de evaluación será el siguiente: se reconocerá el trabajo final de los trabajos-proyectos (15%) a aquellos alumnos que la 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)

Es importante establecer que cualquier tipo de copia o plagio o intento de ella por mínima que sea, supondrá una calificación de 0. Así mismo, se tendrá en cuenta a la hora de evaluar la forma y faltas de ortográficas que restarán en la calificación final.

#### SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

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

#### 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.