

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad
-------------	---------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Empresa y Emprendimiento
-------------	--------------------------

Tipo:	Obligatoria
-------	-------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	4
--------	---

Código:	3369
---------	------

Periodo docente:	Séptimo semestre
------------------	------------------

Materia:	Empresa
----------	---------

Módulo:	Sistema Empresarial Publicitario
---------	----------------------------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Marta Gotor Cuairán	marta.gotor@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Actualmente las empresas ocupan un lugar cada vez más importante en la sociedad. En su calidad de instituciones formadas por personas y para las personas, su misión no acaba en la actividad lucrativa o productiva que desempeñan sino que deben comprometerse con la sociedad en la que desarrollan su función y aportar valor para sus socios, trabajadores y clientes, minimizando todo impacto negativo que se derive de su actividad en sus entornos de influencia.

El sector de la comunicación y en concreto el de la publicidad no es ajeno a todos los cambios que estamos

experimentando y requiere de personas preparadas para responder a las necesidades de la empresa e identificar las oportunidades emergentes que sólo desde el conocimiento y una actitud responsable y emprendedora van a poder acometer.

Esta asignatura quiere preparar a los alumnos a conocer mejor la realidad del mercado donde van a ejercer su profesión: ya sea dentro de una empresa así como fuera de la misma y como fundadores de su propio proyecto.

OBJETIVO

1- El objetivo de esta asignatura es proporcionar al alumno los conocimientos necesarios sobre El Mercado, Los Sectores y los diferentes Actores (clientes, proveedores, bancos, empleados, etc...) que junto a los responsables de las empresas están colaborando en la comunicación e innovación para la transformación de su negocio.

2- El alumno debe conocer y saber interpretar una Estructura Empresarial, Organizativa y Financiera de una Organización.

3- El alumno tiene que poder evaluar la viabilidad de sus propuestas y garantizar de la mejor forma posible la consecución de los objetivos con la seguridad de contribuir a la creación de valor económico, sostenible y social para su cliente, su empresa y la sociedad.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los que presuponen los cursos anteriores.

CONTENIDOS

TEMA 1 : INTRODUCCION A LA ECONOMÍA: 1.1- Visión global de la Economía, nacional e internacional 1.1- Análisis de Sectores e Industrias de la Actividad Económica, 1.3- Principales Indicadores Económicos.

TEMA 2: ESTRATEGIA EMPRESARIAL-ORGANIZACIONAL 2.1- Historia Planteamiento y Dimensiones: Adam Smith, J.Forber Nash, Edward De Bono y el Modelo de Roger Kaufman. 2.2- Conceptos definitorios de una empresa: Misión, Visión, Valores, Objetivos, Meta, Táctica, Técnica.

TEMA 3: EMPRESA Y MODELOS DE NEGOCIO 3.1- Agilidad Competitiva: La agilidad es aplicada de arriba a abajo en la empresa, demandada desde fuera y dirigida desde dentro (Accenture). Se encuentra en el core de la organización e inspira a toda la compañía, desde los modelos operativos hasta ecosistemas, M&A y empleados. Características de futuros modelos operativos, del individualismo a la cooperatividad y colectividad, el modelo disruptivo y los nuevos ecosistemas. 3.2- I+D: Innovación, Investigación Desarrollo. Diseño y Modelos de Negocio.

TEMA 4: LA CADENA DE VALOR 4.1- Michel Porter 4.2- Henry Mintzberg: The Starking Point y Las partes fundamentales de una organización 4.3- The Big Idea: las 4 "P": Plan, Perspectiva, Patrón y Posición

TEMA 5: "PLAN DE EMPRESA O BUSINESS PLAN" Fuente: "El Plan de Empresa, La creación de Empresas y El Emprendimiento" de Ignacio Temiño, Inmaculada Puebla y Francisco Solá para la UFV.

5.1- El modelo de negocio : - Tipología de Formas jurídicas de negocio

5.2- Plan de marketing 5.2.1- Estudio y diseño de marca. 5.2.2- Análisis del cliente, la competencia, la propuesta de valor, la previsión de ventas. 5.2.3- Plan de Marketing Operativo: Análisis de producto, precio, distribución, comunicación, presupuesto y test de mercado.

5.3- Plan de operaciones: producto o servicio y proceso

5.4- Plan fiscal y jurídico: 5.4.1- Impuestos: IAE, IS e IVA.

- 5.5- Plan de Recursos Humanos: contrataciones y política salarial
- 5.6- Plan de Inversiones
- 5.7- Plan Económico Financiero: Balance y Cuenta de pérdidas y ganancias (PyG)

ACTIVIDADES FORMATIVAS

El contenido teórico se acompañará de ejemplos y prácticas guiadas por el profesor y que se realizarán tanto en el Aula como en Canvas.

Todo ello con el objetivo de saber elaborar un Business Plan en el caso de emprendedores o de saber interpretarlo e implementarlo en el caso de profesionales en una organización empresarial, en las distintas áreas tales como Comunicación, Marketing, Publicidad, Diseño, etc..

En todas estas áreas se evalúan Mercados, Clientes, Productos, Servicios, Cadena de valor, Cuentas de resultados, Costes, Impuestos, Contratación, Presupuestos y Estrategias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
CLASE EXPOSITIVA PARTICIPATIVA 25h CLASES PRACTICAS 25h TUTORIAS GRUPALES O INDIVIDUALES 8h EVALUACION: ENTREGA Y RECEPCION DEL PROYECTO 2h	ESTUDIO AUTONOMO 30h TRABAJO INDIVIDUAL 30h TRABAJO EN GRUPO 30h



--	--

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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

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

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

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Desarrollar la capacidad para desempeñar labores creativas y de gestión, como trabajador autónomo y en sistemas de autoempleo.

Aprender a aprender: comprender el propio dinamismo del desarrollo personal mediante las competencias de comunicación, investigación, pensamiento crítico-creativo, planteamiento y ejecución de planes de acción y trabajo en equipo.

Competencias específicas

Adquirir un conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas del sector publicitario y de comunicación.

Aplicar los principios de gestión económica y administrar un presupuesto con eficacia, responsabilidad y coherencia, en nombre del anunciante, para el logro de los fines de comunicación fijados.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE



RA1.- Detectar e identificar las necesidades y oportunidades del mercado. Analizar y desarrollar un sentido crítico en primera persona de las necesidades y expectativas del consumidor, cliente.

RA2.- Disponer de un Plan de Acción con herramientas y factores para desarrollar un proceso válido de su desarrollo de idea de negocio o empresa.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La asignatura se evalúa bajo el Sistema de **evaluación continua**.

Para tener derecho a la evaluación continua el alumno deberá asistir a **clase presencial en al menos el 80% de las clases**.

El 20% restante queda a libre disposición de asistencia o no para el alumno, por lo que no es necesario ningún tipo de justificación para la falta de asistencia (ya sea por motivos médicos, viajes, u otros exámenes no académicos). Cualquier situación excepcional, debidamente acreditada, deberá ser autorizada por la dirección académica del grado.

Las dispensas académicas bajo solicitud a la Dirección del grado, serán revisadas y aprobadas por la misma y se revisarán los plazos.

SISTEMA DE EVALUACION:

En Convocatoria Ordinaria:

1º- Participación activa e inteligente en clase, y entrega de tareas a tiempo: 10%

2º- Elaboración de un Business Plan : 60%: Se evalúa el 50% sobre parte creativa de negocio y el 50% sobre parte cuantitativa-fiscal-resultados financieros. Ambas han de ser aprobadas con un mínimo de 5.

3º- Presentación oral: 30%

En Convocatoria Extra-Ordinaria: mismo sistema de calificación, que guardará las calificaciones de los puntos ya corregidos y superados previamente.

Para los alumnos matriculados por segunda vez (o más) en la asignatura:

No se guardarán los trabajos realizados y presentados en años anteriores, teniendo que cursar todos los ítems como en convocatoria ordinaria. En el caso de no poder realizar la presentación oral, se realizará un video que se colgará en canvas. Así mismo se recomienda la asistencia a las clases siempre que no coincidan en horario con asignaturas del curso siguiente.

Para los alumnos con dispensas académicas, tendrán que entregar igualmente todas las tareas y trabajos solicitados, tanto si se realizan en clase como si no. Si no los entregan no podrán ser calificados.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de convivencia de la Universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Henry Assael. Comportamiento del consumidor / 6ª ed. México [etc.] :Thompson International,cop. 1999.



Javier Alonso Rivas. Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing / 5ª ed., rev. y act. Madrid :ESIC,2004.

Antonio Vargas Belmonte. Marketing y plan de negocio de la microempresa (UF1820) / Antequera, Málaga :IC Editorial,2013.

Jesús Lázaro Esteban. Tu business plan en un pim pam! / Barcelona :Editorial UOC,2015.

María Teresa Mariño. El plan de negocio[recurso electrónico]caso práctico / [Barcelona] :Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L,[2003]

Pedro Nueno. Emprendiendo hacia el 2020: una renovada perspectiva global del arte de crear empresas y sus artistas / Nueva ed. rev. y act. Barcelona :Deusto,2011.

Santiago Herrero Suazo. Cómo crear una empresa / 4ª ed. Madrid :Boletín Oficial del Estado,2011.

