

## ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS (2017-18)

### DATOS GENERALES

Código 22545

Créditos ECTS 6

#### Departamentos y áreas

Departamento	Área	Dpt. Resp.	Dpt. Acta
ORGANIZACION DE EMPRESAS	ORGANIZACION DE EMPRESAS	SÍ	SÍ

#### Estudios en que se imparte

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

#### Contexto de la asignatura

De acuerdo con el perfil profesional propio del grado, el alumno, una vez cursadas materias introductorias sobre estrategia y organización de empresas puede optar por un **perfil profesional basado en la creación y puesta en marcha de un negocio propio**, a través de proyectos emprendedores o la gestión de empresas publicitarias que ya estén en funcionamiento.

Tanto para el perfil de gestor por cuenta ajena como para un gestor de su propio negocio, el futuro profesional necesita desarrollar conocimientos y competencias propias de la organización de empresa. Una vez adquiridos los conocimientos pertinentes, el futuro profesional, bajo un perfil gestor (por cuenta ajena o propia), debe tomar decisiones propias de la interrelación de distintas áreas funcionales de la empresa tales como comercialización, operativa, diseño organizativo, recursos humanos, etc.

Dentro de esta línea, se puede señalar que según el libro blanco de comunicación, la evolución del número de empresas en este ámbito, aunque de forma moderada, ha sido positiva en los últimos años. De hecho, en publicidad es donde se han creado más nuevos negocios, tal y como refleja el incremento en el número de asalariados de este sector.

Siguiendo con estos preceptos establecidos por el libro blanco, la titulación de publicidad y relaciones públicas recoge entre los distintos perfiles profesionales el de **gestor/a de comunicación corporativa**, entendiéndolo su función como la del profesional responsable de la gestión estratégica de la imagen y de la comunicación corporativa, tanto en su naturaleza intangible (identidad visual, comunicación y cultura corporativa) **como en sus interrelaciones funcionales (financiera, comercial, de producción, etc.)**.

El perfil *gestor/a de comunicación corporativa* presenta una alta orientación profesional hacia la **dirección y creación de empresas publicitarias**. Por ello, esta asignatura hace especial énfasis en el diseño de un **plan de empresa** donde se establezcan las premisas básicas de las principales áreas funcionales (comercial, operativa, recursos humanos, etc.)

El alumno deberá **tomar decisiones** orientadas a la creación, puesta en marcha y gestión de empresas propias del sector, conociendo el entorno en el que se desarrolla el negocio y enfocando, de forma destacada, una gestión competencial de los recursos humanos, asumiendo capacidades directivas como la orientación a las personas, el liderazgo, etc.

Así, esta asignatura pretende dotar al alumno de los conocimientos y capacidades necesarias para desarrollar su propio negocio relacionado con la publicidad o relaciones públicas, así como gestionar una empresa de esta naturaleza que ya se encuentre en funcionamiento.

En cualquiera de los dos casos (gestor por cuenta ajena o propia), a través de la asignatura, el alumno será capaz de desarrollar una idea de negocio a través del diseño e implantación de un plan empresarial bajo unas determinadas condiciones de mercado. Para ello, deberá tomar decisiones relativas a determinados aspectos estratégicos de la organización tales como la dirección de recursos humanos, la gestión operativa y comercial o las decisiones de carácter económico.



## OBJETIVOS

### Objetivos específicos aportados por el profesorado (2017-18)

El objetivo general de la asignatura es promover el proceso de creación y desarrollo de la iniciativa empresarial, analizando las circunstancias que suelen rodear el papel desempeñado por los emprendedores. Para ello es necesario además:

- Determinar y diagnosticar las oportunidades de negocio que en la sociedad actual se presentan.
- Desarrollar los pasos a seguir para ocupar el hueco de mercado, realizando un análisis de las decisiones que afectan a cada una de las áreas funcionales de la empresa, que deben materializarse con la realización de un Plan de Empresa.
- Analizar las variables que intervienen en el funcionamiento diario de la gestión empresarial.

Además se pretende conseguir el desarrollo de habilidades como:

- Formación práctica para la toma de decisiones estratégicas empresariales.
- Formación práctica para el desarrollo e implantación de trabajos de equipo.
- Formación práctica para la presentación en público y defensa de un proyecto.

## CONTENIDOS

### Contenidos teóricos y prácticos (2017-18)

Tema 1: Empresa y empresario.

- 1.1 Concepto de empresa.
- 1.2 Desarrollo histórico de la empresa.
- 1.3 Evolución de la figura del empresario.
- 1.4 La figura del empresario en la economía actual: el empresario emprendedor.

Tema 2: La dirección de recursos humanos.

- 2.1 Planificación de recursos humanos.
- 2.2 Contratación de recursos humanos.
- 2.3 Evaluación de recursos humanos.
- 2.4 Formación de recursos humanos.
- 2.5 Retribución de recursos humanos.

Tema 3: El desarrollo de la idea empresarial.

- 3.1 Fuentes convencionales de búsqueda de ideas.
- 3.2 La innovación: principios y fuentes.
- 3.3 Técnicas de generación de ideas.
- 3.4 Análisis y evaluación de ideas de negocio.

Tema 4: Diseño del plan de empresa.

- 4.1 El plan de empresa: qué es y para qué sirve.
- 4.2 La estructura de un plan de negocio.
- 4.3 Aspectos formales a la hora de redactar un plan de negocio.
- 4.4 Ayudas y subvenciones oficiales.

Tema 5: Análisis del entorno.

- 5.1 Importancia del entorno en la nueva empresa.
- 5.2 Determinación de la misión empresarial.
- 5.3 Estudio de la competencia y análisis de los objetivos.
- 5.4 Orientación estratégica de la nueva empresa.

Tema 6: Decisiones del plan de empresa.

- 6.1 Decisiones sobre la estructura organizativa.
- 6.2 Decisiones comerciales.
- 6.3 Decisiones sobre operaciones.
- 6.4 Decisiones de recursos humanos.



6.5 Decisiones de titularidad y personalización de la actividad empresarial.

6.6 Decisiones económicas.

## EVALUACIÓN

### Instrumentos y criterios de Evaluación 2017-18

Para aquellos alumnos que no alcancen el mínimo de asistencia del 60% en la evaluación continua se realizará un examen práctico de recuperación del 50% de nota que consistirá en el análisis de un caso de empresa. El otro 50% de la nota se alcanzará con una prueba de preguntas de desarrollo sobre la teoría de la asignatura.

En la convocatoria extraordinaria de julio, el alumno se examinará del 100% de la nota, un 50% a través del análisis de un caso práctico y el otro 50% restante con una prueba de preguntas tipo test sobre la teoría de la asignatura.

En la convocatoria extraordinaria de diciembre, el alumno se examinará del 100% de la nota, un 50% a través del análisis de un caso práctico y el otro 50% restante con una prueba de preguntas de desarrollo sobre la teoría de la asignatura.

Tipo	Criterio	Descripción	Ponderación
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Realización de casos prácticos de los diferentes temas.	Casos prácticos	10
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Realización de un trabajo en grupo dirigido por el profesor para el diseño de un plan de empresa considerando el entorno y tomando decisiones relativas a las distintas políticas de recursos humanos, operativa, comercialización, estructura organizativa, etc.	Realización de trabajo práctico dirigido	45
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Crítica constructiva sobre el trabajo (el plan de empresa) de otro de los grupos que estén dentro de la evaluación continua.	Crítica constructiva	15
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Presentación del trabajo grupal sobre el plan de empresa.	Exposición oral	30