



Economía y empresa

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2025-26



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Economía y empresa

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Carácter: Básica

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2025-26

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D^a Aurora Ramos Callejón

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Diferenciar las estrategias de marketing estratégico y operativo que se utilizan en la comercialización de productos o servicios de marcas comerciales.
- Elaborar planes de marketing eficaces que favorezcan la comercialización y venta de productos y servicios

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

2.2. Descripción de los contenidos

Principios fundamentales de economía y empresa. Conceptos de microeconomía y macroeconomía como base para entender el escenario global donde operan las empresas, marcas o instituciones. Estudio desde un punto de vista económico del mercado o el consumidor.

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

UNIDAD 1. LA EMPRESA EN EL CONTEXTO ECONÓMICO

- 1.1. Concepto de empresa: dimensiones conceptuales
- 1.2. La función de la empresa en el ecosistema económico y social
- 1.3. Los elementos componentes de la empresa
- 1.4. Composición del tejido empresarial en la economía española
- 1.5. Los objetivos de la empresa

UNIDAD 2. EL EMPRESARIO Y LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA

- 2.1. La propiedad y la dirección en la empresa
- 2.2. El empresario y la creación de empresas
- 2.3. La función directiva
- 2.4. Competencias clave de liderazgo en la empresa
- 2.5. La gestión del conocimiento y la transformación digital en la empresa

CAPÍTULO 3. LA ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

- 3.1. La estructura organizativa
- 3.2. Modelos de estructura organizativa
- 3.3. Innovación empresarial: nuevos modelos de negocio
- 3.4. Tipos de empresas según su naturaleza jurídica y económica

CAPÍTULO 4. EL FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

- 4.1. Sistema de dirección de la empresa: La función de dirección
- 4.2. Sistema de información: Información económica y financiera para la toma de decisiones
- 4.3. Sistema humano de la empresa: La función del capital humano. Dirección de personas
- 4.4. Sistema de producción y operaciones de la empresa: Procesos de producción
- 4.5. Sistema comercial de la empresa: La función comercial y la dirección de marketing
- 4.6. Sistema económico-financiero: Estructura económica-financiera y su función en la empresa

5. CAPÍTULO 5. LA EMPRESA Y SU ENTORNO

- 5.1. La empresa como sistema
- 5.2. Agentes económicos que actúan en el entorno de la empresa
- 5.3. El mercado: concepto y tipos de mercado
- 5.3. Composición del mercado: oferta y demanda
- 5.4. Orientación de la empresa al mercado
- 5.5. Impactos de la empresa en el entorno
- 5.6. La gestión de la sostenibilidad en la empresa y los ODS

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DEL ENTORNO

- 6.1. Concepto y naturaleza de entorno
- 6.2. Entorno general o macroentorno
- 6.3. Factores del macroentorno y su impacto en la empresa
- 6.4. Entorno específico o microentorno
- 6.5. Factores del microentorno y su impacto en la empresa
- 6.6. Diagnóstico del entorno: Matriz de diagnóstico PEST

CAPÍTULO 7. LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA

- 7.1. Concepto de competitividad
- 7.2. Análisis de la competitividad de la empresa
- 7.3. Factores que determinan la competitividad empresarial
- 7.4. El modelo de las diez fuerzas competitivas
- 7.5. Análisis interno de la empresa: Perfil estratégico
- 7.6. Matriz de diagnóstico DAFO
- 7.7. Posicionamiento competitivo
- 7.8. Estrategias empresariales: tipos de estrategias para el crecimiento y la competitividad empresarial

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

- Actividad Dirigida 1 (AD1): Lectura, análisis, interpretación y conclusiones de un artículo/estudio de actualidad del sector del Marketing. Asimismo, los alumnos deberán elaborar un listado de conceptos de carácter económico y sectorial que detecten en el artículo con el fin de ir conociendo conceptos de carácter económico aplicados en el sector del Marketing.
- Actividades Dirigidas (AD2), (AD3) (AD4), (AD5): Los alumnos distribuidos en equipos, crearán una startup (sector Marketing), e irán analizando y desarrollando las diferentes áreas de la empresa a modo de plan de negocio. Durante todo el curso irán exponiendo los entregables según el proceso planificado.
- Actividades dirigidas: Lecturas y videos complementarios: Pacto mundial: Guía de ODS. Economía circular, etc.

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	150	60

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	
Convocatoria ordinaria	
Modalidad presencial	PONDERACIÓN
SE1 Asistencia y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	50%
Total	100%
Convocatoria extraordinaria	
Modalidad presencial	PONDERACIÓN
SE1 Asistencia y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

4.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

5 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Bueno, E (2005). “Curso básico de Economía de la Empresa: Un enfoque de organización”. Cuarta edición. Edit.Pirámide
- Bueno, E.; Morcillo, P. (1993): “Fundamentos de Economía y Organización Industrial”. Segunda edición. Edit. Mac Graww Hill.
- Krugman, P.; Wells, R. y Graddy, K. (2015): “Fundamentos de Economía”. Tercera edición. Edit. Reverté.

Bibliografía complementaria

- Osterwalder A., Pigneur Y. (2010). “Generación de Modelos de Negocio”. Sexta edición. Edit.Deusto
- Bernanke, B. y Frank, R. (2007): “Principios de Economía”. Tercera edición. McGraw-Hill.
- Case, K.; Fair, R. y Oster M. (2014) “Principles of Economics”. Eleventh Edition. Pearson
- Harford, T. (2007), The Undercover Economist, Random House Trade Paperbacks
- Grau Russek, A.L. y Cervantes Solís, E.A. (2009), “Fundamentos de economía”. Prentice Hall
- Méndez Morales, J.S. (2009). “Fundamentos de economía para la sociedad del conocimiento”. Quinta edición. Mc Graw-Hill / Interamericana

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D ^a Aurora Ramos Callejón
Departamento	Departamento de Publicidad
Titulación académica	Máster del Profesorado en Educación Secundaria obligatoria y Bachillerato y Formación Profesional. Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Graduada en Administración y Dirección de Empresa. Graduada en Turismo.
Correo electrónico	aramosca@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Economista</p> <p>Consultora de Negocio. CEO de AdéA Business Consulting. Asesoramiento para la mejora de la productividad y la competitividad. Asesora en Finanzas. Desarrollo organizativo y directivo.</p> <p>Profesora, asesora y mentora en Programas de Aceleración de Empresas: Programa Acelera en EOI. Programas de emprendimiento en Mentor Day e Impact Hub para la formación y mentorización de proyectos de emprendimiento en las áreas de Modelo de Negocio, Estrategia y Finanzas. Elaboración de Business Plan. Elaboración de planes financieros.</p> <p>Consultora y formadora en Turismo: CEO de <i>Impulso Turismo</i>, consultoría estratégica de Turismo. www.impulsoturismo.com</p> <p>Profesora in <i>company</i> , escuelas de negocio, y Másteres Universitarios en las áreas de dirección estratégica, Finanzas, Comunicación (PitchDeck) y Modelos de negocios innovadores.</p> <p>Coach sistémico y organizacional Instituto de Desarrollo Directivo de la Universidad Francisco de Vitoria. ACSTH por ICF (International Federation of Coaching).</p>
---	---