

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30858 EMPRESA PUBLICITARIA Y DE LAS RELACIONES PUBLICAS

Grupo 1

Presentación

El programa descrito corresponde al elaborado por el profesor D. Javier López Alarma para el curso 2009/2010.

El programa será complementado con todos los temas de actualidad relacionados con el mundo de la empresa y la economía en general.

Además, se complementará la asignatura con material adicional interesante para la formación del alumno en su final de Licenciatura y muy práctico para la salida profesional.

Programa Básico

Marco económico-social.

Las empresas de publicidad y RR.PP. Y el mercado.

Aspectos financieros en las empresas de publicidad y RR.PP.

La información y técnicas de dirección en las empresas de publicidad y RR.PP.

Comunicación empresarial.

Objetivos

- * Profundizar en el conocimiento de los elementos básicos de la economía en general. El funcionamiento de las variables macroeconómicas y los polos económicos mundiales.
- * Repaso de situaciones reales de actualidad durante todo el curso.
- * Conocimientos de los elementos de gestión empresarial.
- * Análisis de las estructuras empresariales.
- * Adquirir cultura empresarial.
- * Repaso a los elementos esenciales de contabilidad empresarial.
- * Guía práctica de creación de empresas. Situaciones reales y consejos prácticos.

Programa de Teoría

INTRODUCCIÓN

Lección 1ª

1.1. Motivaciones de la asignatura.

1.2. Metodología.

1.3. La actividad publicitaria y de relaciones públicas: visiones clásica y prospectiva.

1.4. La empresa: Una aproximación a su concepto.

PRIMERA PARTE

MARCO ECONÓMICO-SOCIAL

Lección 2ª. Dimensión jurídica (1).

-
- 2.1. Formas jurídicas de empresa.
 - 2.2. Directivas Comunitarias sobre legislación mercantil.
 - 2.3. La Sociedad Limitada.
 - 2.4. Sociedades Colectivas y Comanditarias.
 - 2.5. Otras formas sociales. Las Agrupaciones de Interés Económico-AIE.

Lección 3ª. Dimensión jurídica (2). La Sociedad Anónima.

- 3.1. Características esenciales.
- 3.2. Las acciones.
- 3.3. Los órganos de la Sociedad.
- 3.4. Los Estatutos de la Sociedad Anónima.

Lección 4ª. El Registro Mercantil.

- 4.1. Objeto del Registro Mercantil.
- 4.2. El Boletín Oficial del Registro Mercantil-BORME.

Lección 5ª. Las Cuentas Anuales.

- 5.1. Las Cuentas Anuales. Concepto.
- 5.2. Los Estados Financieros.
- 5.3. El Informe de Gestión.
- 5.4. Verificación de las Cuentas. La Auditoría.
- 5.5. El informe anual: un vehículo de la comunicación empresarial.
- 5.6. Técnicas Auxiliares para la comunicación financiera.

Lección 6ª. La fiscalidad en la Empresas de Publicidad y RR.PP.

- 6.1. Principios de la Imposición.
- 6.2. Introducción al sistema, fiscal español.
- 6.3. Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.
- 6.4. Impuesto sobre Sociedades.
- 6.5. Impuesto sobre Valor Añadido.
- 6.6. Otros impuestos.

Lección 7ª. Factores humanos.

- 7.1. El mercado de trabajo.
- 7.2. La estructura del empleo.
- 7.3. Los salarios.
- 7.4. Aspectos profesionales específicos del sector.

SEGUNDA PARTE

LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD Y RR.PP. Y EL MERCADO

Lección 8ª. La publicidad y su influencia económica en los medios.

- 8.1. Estacionalidad de la publicidad.
- 8.2. La publicidad y la financiación de las Empresas de Medios.
- 8.3. La Empresas de Medios, sujetos de la actividad publicitaria.

TERCERA PARTE

ASPECTOS FINANCIEROS EN LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD Y RR.PP.

Lección 9ª. La inversión.

- 9.1. El presupuesto de inversión.
- 9.2. Jerarquización de las inversiones.
- 9.3. Inversión y riesgo.
- 9.4. Evaluación de oportunidades.

Lección 10ª. La financiación (1).

-
- 10.1. Concepto.
 - 10.2. Autogeneración de financiación: formas espontáneas.
 - 10.3. Instrumentos financieros: La letra de cambio.

Lección 11ª. La financiación (2).

- 11.1. Financiación a corto y medio plazo.
- 11.2. Financiación estructural.
- 11.3. Proceso de autofinanciación. El cash-flow.

Lección 12ª. Las financiaciones especiales.

- 12.1. El leasing.
- 12.2. El factoring.
- 12.3. El renting.

Lección 13ª. El Mercado de Valores.

- 13.1 Generalidades.
- 13.2. Mercado Primario.
- 13.3. Mercado Secundario: La Bolsa.

CUARTA PARTE

LA INFORMACIÓN Y TÉCNICAS DE DIRECCIÓN EN LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD Y RR.PP.

Lección 14ª. Sistemas de información.

- 14.1. Introducción.
- 14.2. Sistema de administración.
- 14.3. Sistema de información aplicados a la decisión empresarial. La Contabilidad.
- 14.4. La Información al servicio del control de gestión.

Lección 15ª. La toma de decisiones.

- 15.1. Análisis del problema de decisión empresarial.
- 15.2. Fijación de objetivos para las decisiones.
- 15.3. Planificación de las decisiones.
- 15.4. Control de las decisiones. Control de gestión.

Lección 16ª. La dirección de las Empresas de Publicidad y RR.PP. (1).

- 16.1. Funciones de la dirección.
- 16.2. La comunicación en la dirección.
- 16.3. Eficacia y su valoración.

Lección 17ª. La dirección de las Empresas de Publicidad y RR.PP. (2).

- 17.1. Planes de acción. Concepto.
- 17.2. Técnica para formulación de los planes de acción.
- 17.3. Estrategia y táctica en los planes de acción.
- 17.4. La calidad como vector de la dirección.

QUINTA PARTE

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Lección 18ª. La Comunicación mercantil.

- 18.1. La Publicidad legal.
- 18.2. Las Cuentas anuales como vehículo de comunicación empresarial.

Lección 19ª. La Comunicación Financiera y Económica.

- 19.1. Los consumidores de la información.
 - 19.2. Construcción de un modelo de comunicación.
 - 19.3. Comunicación Pluriforme.
-

19.4. Nueva dimensión de la imagen pública de la empresa.

Lección 20ª. La empresa como sistema de comunicación.

20.1. La empresa: evolución hacia el futuro.

20.2. Empresas de tercer tipo.

20.3. Empresas conceptualmente dependientes de la comunicación. Un caso concreto: la franquicia.

Programa Práctico

* Durante el curso se propondrán distintos trabajos prácticos voluntarios relacionados con temas de actualidad de empresas, comunicación, bolsa, etc

Grupos de comunicación, cambios y futuro.

Formatos de éxito en Internet.

* Se propondrá un trabajo de grupo voluntario de creación de empresa. De 3 a 5 personas que será presentado la última semana de clase.

Evaluación

* La asignatura se valorará con un exámen final de curso, que constará de 10 preguntas cortas a desarrollar en un espacio limitado de papel y por un tiempo de una hora y cuarto.

* Los trabajos individuales este año serán voluntarios al igual que el de grupo y por los tanto aportarán puntos extras a la nota de examen a partir del 4.

* Se valorará la asistencia a clase, al igual que la participación, durante las exposiciones de clases teóricas.

Bibliografía

- López Lita, R: Comunicación: La clave del bienestar social. Drac. 2000
 - López Lita, R: Las agencias de publicidad: Evolución y posicionamiento futuro. Servei de Comunicació i Publicacions de la Universitat Jaume I. 2001
 - M^a Ángeles Gil Estallo: Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Ed. ESIC
 - Andrés S. Suárez Suárez: Curso de Introducción a la Economía de la Empresa. Ed. Pirámide
 - Raúl Eguizábal Maza: Historia de la Publicidad. Ed. Eresma & Celeste.
 - Pérez Ruiz, M.A.: Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Síntesis. 1996
 - Mayle, Peter: Viva la Agencia: Trampas y Atajos en el mundo de la publicidad. Eresma y Celeste Ediciones. 1999
 - Llorente, J: Casi todo lo que sé de publicidad. Folio 1994.
 - Juan Manuel Mazo: Estructuras de la comunicación por objetivos. Ed. Ariel 1994
 - W. Wells y otros: Publicidad Principios y Prácticas. Prentice Hall
 - F. Sánchez Calero: Instituciones de derecho mercantil. EDR.
 - E. Albi y otros: Sistema Fiscal Español. Ed. Ariel
-