

**Programa de Asignatura
BUSINESS PLAY**

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE COMUNICACIÓN					
2. Carrera	PUBLICIDAD					
3. Código del ramo	PBJ414					
4. Ubicación en la malla	IV año, VII semestre					
5. Créditos	8					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas	1	Ayudantía	
9. Horas académicas	Clases	102	Ayudantía			
10. Pre-requisito						

B. Aporte al Perfil de Egreso

El curso busca que los estudiantes logren comprender los conceptos básicos que subyacen a las ideas de negocio y su relación con la publicidad, el entorno y la globalización. A su vez, integrar la importancia que tiene la viabilidad de proyectos de negocio e innovación como factor clave para el éxito en las organizaciones.

Business Play, pretende además analizar e integrar nociones de marketing social, sostenibilidad y análisis de impacto social total, su relación con el funcionamiento de la empresa y en consideración a los grupos de interés o involucrados (stakeholders) dentro de las nuevas tendencias del pensamiento sociopolítico y empresarial global.

Pertenece al ciclo de Licenciatura y a la línea de formación Negocios. Se relaciona directamente con la asignatura “Innovación y Capital Semilla”. El aporte al perfil de egreso se traduce en que este curso promueve el desarrollo de siguientes Competencias Genéricas UDD: Emprendimiento y Liderazgo y Eficiencia, así como también a la Competencia Específica de la carrera: Adaptación al Entorno.

C. Competencias y Resultados de Aprendizaje generales que desarrolla la asignatura

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
Emprendimiento y Liderazgo	Vincula el entorno en la generación de proyectos de negocios, insertos en los procesos de globalización, analizando casos reales.
Eficiencia	
Competencias Específicas	
Adaptación al entorno	

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
Unidad I: Entorno y Globalización. 1. Los negocios y su implicancia en el mundo publicitario mundial, regional y local. 2. Importancia del direccionamiento estratégico en el mundo de los negocios. 3. Modelos de negocios digitales. 4. Comercio electrónico (e-commerce).	<i>Adaptación al entorno</i>	Vincula los conceptos básicos de una idea de negocios con el entorno y la globalización, generando proyectos factibles y actuales.
Unidad II: Proyectos de Negocios e Innovación. 1. Planes de Negocio. 2. Evaluación de proyectos: viabilidad. 3. Fallas del mercado. 4. Análisis de la cadena de valor.	<i>Emprendimiento y Liderazgo</i> <i>Eficiencia</i>	Evalúa la importancia que tiene la viabilidad de proyectos de negocios e innovación como factor clave del éxito en las organizaciones, por medio de desarrollo de casos reales.
Unidad III: Marketing Social y Sostenibilidad. 1. Conceptos de marketing social, desarrollo sostenible e impacto social total (TSI). 2. Análisis de empresas socialmente responsables en base a instrumentos de evaluación. 3. Mapeo de grupos de interés o Stakeholders. 4. Rol y ética de los negocios en la sociedad. 5. Principios de reputación y gobierno corporativo.	<i>Eficiencia</i> <i>Adaptación al entorno</i>	Analiza los conceptos de marketing social, desarrollo sostenible e impacto social total, su relación con el funcionamiento de la empresa y en atención a los grupos de interés o involucrados dentro de las nuevas tendencias del pensamiento sociopolítico y empresarial global, mediante casos reales.

E. Estrategias de Enseñanza

La metodología de enseñanza incluirá el desarrollo de trabajos prácticos y la participación en clases. Las y los estudiantes analizarán problemáticas donde podrán aplicar los conocimientos conceptuales adquiridos mediante instrumentos de evaluación y otras actividades de aplicación.

El curso se estructura en base a diversas metodologías, que incluyen:

- 1) Clases expositivas apoyadas con softwares como Power Point, Padlet, Jamboard y otras plataformas colaborativas de libre acceso.
- 2) Trabajos de grupo, foros y debates entre las y los estudiantes.
- 3) Actividades de análisis y crítica de casos (reales y supuestos) durante la mayor parte de las clases.

F. Estrategias de Evaluación

La cátedra comprende diferentes momentos de evaluación, incluyendo controles de lectura a fin de chequear la comprensión de los principales temas abordados durante el desarrollo de los contenidos, así como certámenes para determinar el logro de ciertos aprendizajes al término de una unidad o un cuerpo determinado de contenidos.

El trabajo grupal busca constatar el nivel de comprensión en la información desplegada en las cátedras y a través de los textos asignados, en un tipo de aprendizaje en base a desafíos.

En síntesis, las evaluaciones consideran dos certámenes, trabajos grupales, controles de lectura, análisis de casos y un examen final.

Requisito de asistencia: este curso tiene como requisito el logro de un 75% de asistencia.

G. Recursos de Aprendizaje

Bibliografía Obligatoria:

- Bouchery, Y. et al (2017) Sustainable Supply Chains: A Research-Based Textbook on Operations and Strategy. Springer: USA.
- Conrad, C (2018) Business Ethics – A Philosophical and Behavioral Approach. Springer: USA.
- Mullins, J. (2014) The Customer-Funded Business. Wiley: USA
- Okpara, J. & Idowu, S. (2013) Corporate Social Responsibility: Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders. Springer: Berlin.
- Turban, E. et al (2015) Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective. Eighth Edition. Springer: USA.
- United Nations (2006) Guidance on Good Practices in Corporate Governance Disclosure. Switzerland. Recovered from http://unctad.org/en/docs/iteteb20063_en.pdf