Organización y gestión de la empresa informativa

Curso Académico: (2019 / 2020) **Fecha de revisión: 24/04/2020 17:15:34**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación

Coordinador/a: AGUADO GUADALUPE, MARIA GUADALUPE DE LA CRUZ

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 3 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Asignaturas obligatorias de primero y segundo curso del Grado de Periodismo

OBJETIVOS

El alumno adquiere las bases teóricas y prácticas para conocer la realidad de las empresas de comunicación en relación con los conceptos y prácticas en organización, gestión, producción y comercialización de los productos informativos.
Aprende los elementos necesarios para dirigir, gestionar e incluso crear una empresa de comunicación.
Deberá poder aplicar a las empresas de comunicación los conocimientos adquiridos en la asignatura.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Además del marco conceptual se deberá adquirir y contrastar conocimientos sobre temas como historia y desarrollo de las empresas informativas, la estructura de las empresas de comunicación, su organización, los principios de gestión y sus aplicaciones, los mercados de la información, los productos informativos, la comercialización y el marketing, la estructura administrativa (ingresos y gastos), la organización en grupos multimedia, la dirección estratégica de las empresas informativas, entre otros temas.
El programa se compone de las siguientes unidades didácticas:

Unidad I: Concepto y configuración de la Empresa Informativa
Unidad II: Planificación estratégica. Principios básicos y etapas
Unidad III: Fundamentos de la empresa informativa. Responsabilidad social
Unidad IV:Gestión de recursos en las empresas informativas
Unidad V: Marco legal de las empresas informativas
Unidad VI: El mercado informativo
Unidad VII. Comercialización del producto informativo
Unidad VIII: Controles de difusión y audiencia
Unidad IX: El modelo de negocio de las empresas informativas
Unidad X: Tendencias en los sistemas de financiación de las empresas informativas

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

El plan de trabajo se encamina a combinar los conocimientos teóricos (3ECTS) con la realización de prácticas (3ECTS).
Dentro del desarrollo de las clases teóricas se explicarán los contenidos básicos de la asignatura y las claves para que el alumno pueda desarrollar con eficacia la parte de trabajo personal. La parte de trabajo personal consistirá en el estudio de los contenidos de las exposiciones de clase, así como de las lecturas recomendadas.
Las prácticas se desarrollarán de forma cooperativa en grupos: por una parte se realizarán cuatro

prácticas de análisis de mercado, y por otra se desarrollará un proyecto de plantificación estratégica en el que se trabajará a lo largo del curso y que será tutorizado por el profesor.

Durante el curso se realizarán tutorías individualizadas todas las semanas para atender las dudas que puedan tener los alumnos tanto en lo que se refiere a teoría como prácticas de la asignatura. También se realizarán tutorías colectivas para los grupos de prácticas. El profesor fijará en aula global el horario de tutoría.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	50
Peso porcentual del resto de la evaluación:	50

De todos los contenidos teóricos se realizará un examen final que tendrá un valor del 50% sobre la nota final.
Las cuatro prácticas de análisis de mercado tendrán un valor porcentual del 25% sobre la notal final del alumno. El el proyecto de planificación estratégica tendrá un valor del 25% sobre la notal final que obtenga el alumno.
La ortografía, tanto en las prácticas como en el examen, será tenida en cuenta para la evaluación.
Para superar la asignatura, y proceder al sumatorio de la nota de evaluación continua (prácticas y proyecto) a la nota del examen, es obligatorio sacar en el examen final al menos un 3 sobre 10. Si se obtiene una calificación inferior a 3 en el examen final la asignatura tendrá una calificación de suspenso.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Galán Gamero, J.; Aguado Guadalupe, G. Periodismo emprendedor. Planificación y desarrollo de empresas informativas, MacGraw-Hill, 2014

- Galán Gamero, J.; Aguado Guadalupe, G.; Caro González, F.J.; Manfredi Sánchez, J. L. Empresa Informativa XXI. Planficación estratégica, Síntesis, 2017

- Nieto, A.; Iglesias, F. La empresa informativa, Ariel Comunicación, 2000

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Aguado, G. OJD y el control de la difusión de prensa en España, Ariel, 1996

- Anderson C.V., Bell, E. Shirky, C. Post-Industrial Journalism: Adapting to the present, Center for Digital Jorunalism, Columbia Journalism School.

- Busquete, J.; Alarcón G.; Álvarez de Lara, J. m. y Bátiz, A. El futuro de los medios audiovisuales en España, Esade, 2012

- Campos Freire, F. Nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas, Estudios sobre el mensaje periodístico, vol. 16, 2010

- Casero Ripollés, A. Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. , El Profesional de la Información 19 (6), 2010

- Drucker, P.F. Management, Task, Responsibilities, Practices, Harper&Row, 1974

- Kotler, Ph. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control , Pearson Educación, 2001 (octava edición)

- Kotler, Ph. Marketing Management Analysis. Planning and Control, Prentice-Hall, 1984

- Kotler, Ph. y Armastrong, G. Fundamenteos de la mercadotecnia, Prentice Hall, 1998

- Orihuela, A. Aprender a emprender. 80 claves sobre el futuro del periodismo, Anaya, 2012

- Osterwalder, A; Pigneur, Y. Generación de modelos de negocio, Deusto Ediciones, 2011

- Picard, R.G. Mapping Digital Media: Digitization and Media Bussiness Models, http://www.opensocietyfondations.org/reports/digitization-media-business-models, 2011

- Picard, R.G. Corporate Governance of Media Companies, Jönköping International Business School, 2005

- Ramonet, I. La explosión del periodismo, Clave Intelectual, 2011

- Sánchez Tabernero, A. Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia, Deusto/Planeta de Agostini, 2008

- Sánchez-Tabernero, A. Dirección estratégica de empresas de comunicación, Cátedra, 2000