

Curso Académico: (2020 / 2021)

Fecha de revisión: 14-07-2020

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación

Coordinador/a: GARCIA LEIVA, MARIA TRINIDAD

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre :

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna

OBJETIVOS

1. Detección e interpretación de cambios en los procesos de gestión y comercialización de las empresas de comunicación en el entorno digital.
2. Análisis y reflexión de las estrategias que se utilizan para la creación y desarrollo de modelos de negocio innovadores en el mercado de la comunicación.
3. Capacitación en la formulación de propuestas de mejora y soluciones innovadoras para la organización y gestión de los recursos estratégicos de las empresas de comunicación, destinadas al desarrollo de nuevos modelos de negocio.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

La asignatura propone el estudio de los retos que el escenario digital plantea a los modelos de negocio de las empresas de comunicación, para capacitar en la detección y análisis de las estrategias orientadas a la mejora de sus procesos de gestión y comercialización.

1. Retos y oportunidades de negocio de los medios comunicación ante la digitalización
2. Marco conceptual y legal para el desarrollo de los nuevos negocios de la comunicación en el entorno digital
3. Audiencias. Cambios de consumo y métricas
4. Nuevas claves de gestión publicitaria en los medios digitales
5. Marketing de los medios de comunicación en el entorno digital
6. Estrategias de posicionamiento en el mercado de la información
7. Trabajo de investigación centrado en los modelos de negocio de los medios de comunicación en el entorno digital

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

- Clases magistrales con acompañamiento de presentaciones y recursos audiovisuales.
- Lectura por parte de los estudiantes de textos de referencia (en inglés y castellano); exposición y discusión en clase.
- Trabajo y presentación oral sobre casos prácticos. Debate.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Evaluación continua:

- Participación en clase a partir de las lecturas obligatorias: 30%.
- Exposición oral de un tema específico: 30%.

Evaluación final:

- Entrega de un texto escrito final: 40%.

Peso porcentual del Examen Final:	40
Peso porcentual del resto de la evaluación:	60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Albarran, Alan B., Mierzejewsk, Bozena I., Jung, Jaemin (eds.). Handbook of Media Management and Economics., New York/London: Routledge. , 2018
- Albornoz, Luis A. Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red. , Buenos Aires: La Crujía. , 2011
- Albornoz, Luis A., García Leiva, M^a Trinidad (eds.). Audiovisual Industries and Diversity: Economics and Policies in the Digital Era. , New York/London: Routledge. , 2019
- Hague, Paul. The business models handbook: templates, theory and case studies. , London: Kogan Page. , 2018.

- Küng, Lucy. Strategic Management in the Media. Theory to practice. , London: SAGE. , 2017.
- Wirtz, Bernd W. Digital Business Models. Concepts, Models, and the Alphabet Case Study. , Cham: Springer. , 2019.