Organización y gestión de la empresa informativa

Curso Académico: (2020 / 2021) **Fecha de revisión: 06-07-2020**

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 fundamentos de la empresa informativa
Unidad II: Planificación estratégica. Principios básicos y etapas
Unidad III: Marco legal de las empresa informativas
Unidad IV: Controles de difusión y audiencia
Unidad V: El mercado informativo
Unidad VI. Comercialización del producto informativo
Unidad VII. Gestión de recursos en la empresa informativa
Unidad VIII: El modelo de negocio de las empresas informativas
Unidad IX: 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.
Se realizará un proyecto de planificación estratégica en el que se trabajará a lo largo del curso y que será tutorizado por el profesor y cuatro prácticas relacionadas con el mercado informativo.

Durante el curso se realizarán tutorías individualizadas todas las semanas para atender las dudas que puedan tener los alumnos. El profesor fijará en aula global el horario de tutoría.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

De todos los contenidos teóricos se realizará una prueba final que tendrá un valor del 50% sobre la nota final.
EL proyecto de planificación estratégica tendrá un valor del 25% sobre la nota final que obtenga el alumno.
Las prácticas relacionadas con el mercado informativo tendrán un valor del 25% sobre la nota final.
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 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.

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

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
- Nieto, A.; Iglesias, F. La empresa informativa, Ariel Comunicación, 2000
- Picard, R. La creación de valor y el futuro de las empresas informativas. , Media XXI, 2012

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
- Garitaonandia, C. y Sánchez-Tabernero, A. Las empresas informativas en la Europa sin Fronteras, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009
- 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