
Curso Académico: (2023 / 2024)**Fecha de revisión: 29-03-2023****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 : 1**

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Asignaturas obligatorias de primero y segundo curso del Grado de Periodismo

OBJETIVOS

Se adquieren las bases teóricas y prácticas para conocer la realidad de las empresas informativas 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 informativa. Deberá poder aplicar a las empresas informativas los conocimientos adquiridos en la asignatura.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Además del marco conceptual se deberá adquirir conocimientos sobre la evolución y desarrollo de las empresas informativas, su organización, los principios de gestión, el mercado informativo, los productos informativos y su comercialización, ingresos y gastos y dirección estratégica de las empresas informativas.

El programa se compone de las siguientes unidades didácticas:

1. Concepto y evolución de la empresa informativa
2. Organización de la empresa informativa
3. La oferta de la empresa informativa
4. El mercado informativo
5. Audiencias y mediciones
6. Marketing informativo y planificación estratégica

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 los estudiantes puedan 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 dudas. Se publicará 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.

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 4 sobre 10. Si se obtiene una calificación inferior a 4 sobre 10 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. Planificación estratégica, Síntesis, 2017
- José Cerezo Los medios ante los modelos de suscripción, UOC, 2019
- José Cerezo Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio, UOC, 2018
- 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 Journalism, 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
- Goyanes M. y Campos M. Gestión de medios públicos en el entorno digital: nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de servicio público, Tirant lo Blanch, 2022
- 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 Armstrong, G. Fundamentos 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 Business Models, <http://www.opensocietyfoundations.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