

CURSO ACADEMICO:

LICENCIATURA: Periodismo

CURSO: Tercero

Código: 20733

Asignatura: Projectes i gestió de l'empresa informativa

Tipo de asignatura: troncal

Nº de credits: 10

Profesorado: Laura Bergés; Eugeni Giral

Semestre: 1r

OBJECTIVOS DE LA ASIGNATURA:

'Proyectos y Gestión de la Empresa Informativa' se plantea como una asignatura teórico-práctica. En su enseñanza se combinarán:

1. las explicaciones conceptuales sobre el funcionamiento de las empresas de medios impresos, audiovisuales, electrónicos, Publicidad y Relaciones Públicas consideradas como unidades económicas de producción, situándolas en el entorno económico y social en el que actúan.
2. Entendiendo el aprendizaje como un proceso activo, se aplicará la parte conceptual en la realización de las prácticas que consistirán, básicamente, en la elaboración de un proyecto para la creación y la gestión de una empresa informativa.

TEMARIO:

I. Empresa Informativa y Plan Empresarial

1. Concepto de empresa informativa.
2. Características específicas del producto informativo.
3. Acceso a la actividad y plan empresarial.

II. Entorno general de la empresa informativa

1. Marco macroeconómico.
2. Variaciones del entorno general.

III. Análisis de la Industria Informativa

- 5 Oferta: clasificación de las empresas informativas.
6. Demanda: los mercados de la industria informativa
7. Intervenciones administrativas
8. Otros componentes en el análisis de la industria informativa

IV. Elementos, Política y Plan de Marketing

1. Concepto de marketing.
2. Mercado y tipos de mercado

3. Política de marketing o *marketing mix*.
4. Plan de marketing. Organización y costes.

V. Plan de Operaciones

1. La localización de la empresa.
2. La dimensión de la empresa.
3. Proyecto y elementos del plan de operaciones
4. Los costes empresariales-

VI. Estructura organizativa

1. Características del empresario.
2. Estructuras organizativas clásicas.
3. Estructuras organizativas modernas.

VII. Plan Financiero

1. Financiación e inversión.
2. Fuentes de financiación de la empresa informativa.
3. Previsión económico-financiera.

VIII. La información económico-financiera

1. Balance. Cuenta de Pérdidas y Ganancias. Memoria.
2. Instrumentos del análisis económico-financiero: *ratios*.
3. Equilibrio económico-financiero.
4. La valoración de la empresa.

IX. Estructura jurídico-económica

1. Empresa sin personalidad jurídica.
2. Empresa con personalidad jurídica.
3. Condiciones específicas para la empresa informativa.

X. Formalidades para la creación de una nueva empresa

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA:

- LAVINE, John M. y Daniel B. WACKMAN (1992). *Gestión de empresas informativas*. Madrid: Rialp.
- NIETO, Alfonso y Francisco IGLESIAS (1993) *Empresa informativa*. Barcelona: Ariel.
- PICARD, Robert (2002). *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press
- SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra, Signo e Imagen.

COMPLEMENTARIA:

Economía de las empresas informativas

- ALEXANDER, A. James OWERS y Rod CARVETH (eds.) (1993). *Media Economics. Theory and Practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- ANDERSEN, Robin y Lance STRATE (2000). *Critical Studies in Media Commercialism*. Oxford: Oxford University Press.
- ALBARRAN A.B. S.M. CHAN-OLMSTED y M. O. WIRTH (eds.) (2006) *Handbook of Media*

Management and Economics. London, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

ARMENTIA, J. y otros (2000) *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.

ARRESE, Ángel (2003) *Empresa informativa y mercados de la comunicación*. Pamplona: EUNSA.

ASENSI, J.M. y M^a M. ESQUEMBRE (1998) *Derecho de la información. Normativa básica y desarrollo*. Valencia: Tirant lo Blanc.

AZURMENDI, Ana (2001) *Derecho de la información. Guía jurídica para profesionales de la comunicación*. Navarra: EUNSA 2^a ed.

BUSTAMANTE, Enrique

(1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa

(2003) (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Industrias culturales en la Era Digital*. Barcelona: Gedisa

BUSTAMANTE, E. y Ramón ZALLO (1988). *Las industrias culturales en España*. Barcelona: Akal.

CAC (1998-2007). *Informe de l'audiovisual a Catalunya*. Barcelona: CAC.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

(2007) *Commission staff working document: Media pluralism in the member states of the European Union*. SEC(2007) 32, January.

(2006) *Study on economic implications of new communication technologies on the audiovisual markets*. Contractor: Norcotel.

http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/info_centre/library/studies/index_en.htm

COMPAINE, B.M. y Douglas GOMERY (2000) *Who owns the Media. Competition and Concentration in the Mass Media*, 3rd edition, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum

CROTEAU, David y William JONES (2001) *The business of media: corporate media and the public interest*. Thousand Oaks: Pine Forge.

DÍAZ NOSTY (2006) *Tendencias 06. Medios de Comunicación*. Madrid: Fundación Telefónica

DURAND, J.P. (1991) *Le marketing des entreprises culturelles*. Paris: Les éditions Juris.

ÉCIZA (2003) *Derecho del entretenimiento*. Navarra: Aranzadi.

EUROMEDIA RESEARCH GROUP (2007) *Media Policy in Europe: Power, Performance, & Politics*. Baden-Baden: Nomos.

GAPTEL (2006) *Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución Online*. Madrid: Red.es

GUAL, J. y J.E. RICART (2001) *Estrategias empresariales en telecomunicaciones e internet*. Madrid: Fundación Retevisión.

IGLESIAS, Francisco y Sam VERDEJA (1988). *Márketing y gestión de periódicos*. Pamplona: Universidad de Navarra.

INCOM (2007). *Informe de la comunicació a Catalunya 2005-2006*. Bellaterra: UAB, INCOM.

MATEO, Rosario de

(1984) *Periodismo empresarial: el consumo de prensa escrita*. Barcelona: Mitre.

(ed.) (1988) *La empresa periodística en los ochenta*. Barcelona: Fundación Conde de Barcelona.

(1990) *Els ajuts de l'estat a la premsa a l'Europa Occidental. Anàlisi comparada de les polítiques de 17 països*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.

MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2001). *El mercado de trabajo en la producción para televisión*. Madrid: Instituto Nacional de Empleo.

NIETO, Alfonso (1973) *La empresa periodística en España*. Pamplona: Eunsas.

OIT. ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (2000) *Las tecnologías de la información en las industrias de los medios de comunicación y del espectáculo: Sus repercusiones en el empleo, las condiciones de trabajo y las relaciones laborales*. Ginebra: OIT.

PAVLICK, J.V. (2005) *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

RAYBURN, Dan (2005) *The business of Streaming and Digital Media*. Amsterdam: Focal

SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso

(1993). *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*. Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació.

(2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra, Signo e Imagen.

SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso y otros (1997). *Estrategias de márketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: Eunsa.

SORIANO, J. (2004) *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya. Informe de la recerca qualitativa*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

SUNKEL, Guillermo y Esteban GEOFFROY (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*, Lom Ediciones, Santiago de Chile.

TALLÓN, José (1992) *Lecciones de empresa informativa*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

ZALLO, Ramón (1992) *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia, Gakoa.

Economía de la empresa

BUENO, Eduardo y otros (1992). *Economía de la empresa. Análisis de las decisiones empresariales*. Madrid: Pirámide.

DRUCKER, Peter F. (1994). *La innovación y el empresario innovador*. Barcelona: Biblioteca Harvard de Gestión Empresarial.

FERNÁNDEZ BLANCO, Matilde y otros (1991) *Dirección financiera de la empresa*. Madrid: Pirámide.

FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, Esteban (1993) *Dirección de la producción*. Madrid: Prentice Hall

GAITHER, Norman y Craig FRAZIER (2000) *Administración de la producción y operaciones*. Mexico D.F.: International Thomson, 4ª ed.

GRANDE ESTEBAN, Ildefonso (2005) *El márketing de servicios*. Madrid: ESIC

HERNÁNDEZ CARNICER, J.; ROBLES GARCÍA, J.A.; SANZ VALDÉS, J. (1994): *Cómo crear una empresa*. Madrid: Mundi-Prensa.

KAST, F.E. y J.E. ROSENZWEIG (1988). *Administración en las organizaciones. Un enfoque de sistemas*. Madrid: Mc Graw Hill.

KOTLER (2000). *Dirección de márketing*. Madrid: Prentice Hall

NAVAS LÓPEZ, Emilio y Luis Ángel GUERRAS MARTÍN (1996). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Civitas

RECIO, E. (1987). *Análisi del entorn econòmic de la empresa: economia para directivos de empresa*. Barcelona: Hispano-Europea, ESADE.

RODRIGO ILLERA, Carlos (1994). *Fundamentos de economía de la empresa. Una perspectiva teórica*. Madrid: Pirámide.

METODOLOGIA DOCENTE:

TEORIA

Explicación de los contenidos teóricos sobre empresa informativa, necesarios para la realización simultánea de la práctica

PRACTICAS:

Desarrollo de un plan empresarial que contiene el análisis del entorno general y específico en que se sitúa la empresa informativa, el plan de márketing, el plan de operaciones y estructura organizativa, el plan financiero y las cuentas anuales, y la estructura jurídico-económica.

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Para aprobar la asignatura se puede optar por uno de los dos métodos de evaluación siguientes:

1. La evaluación continuada a través de:

-las clases prácticas en las que se elaborará un proyecto para la creación y la gestión de una empresa informativa

-y la realización de una prueba final de conocimientos teóricos.

2. Una prueba teórico-práctica al final del periodo lectivo como única base de evaluación de los conocimientos adquiridos por el estudiante.

OTRAS QUESTIONES

OBSERVACIONES

Las prácticas se realizan en aulas informáticas

Fecha

Firma del Cap de Departament