

Projectes i gestió de l'empresa informativa

Tercer curs

Grups. 01, 02, 51, 52

Professors: Rosario de Mateo, Eugeni Giral, Laura Bergés, Nuria Puig, Marta Sabater.

codi : 20733

Objetiu de l'assignatura

'Projectes i gestió de l'empresa informativa' es planteja com una assignatura teòrica-pràctica, que combina:

1. Les explicacions conceptuals sobre el funcionament de les empreses de mitjans impresos, audiovisuals, publicitat i relacions públiques considerades com a unitats econòmiques de producció, i situades en l'entorn econòmic i social en què actuen.

2. L'aplicació de la part conceptual en la realització de pràctiques que consistiran, bàsicament, en l'elaboració d'un projecte per a la creació i la gestió d'una empresa informativa, entenent l'aprenentatge com un procés actiu.

Temari

I. Empresa informativa i pla empresarial

1. Concepte d'empresa informativa.
2. Característiques específiques del producte informatiu.
3. Classificació de les empreses informatives.
4. Accés a l'activitat i pla empresarial.

II. Entorn general de l'empresa informativa

1. Marc macroeconòmic.
2. Variacions de l'entorn general.

III. Anàlisi de la indústria informativa

1. Component econòmic de l'entorn específic.
2. Component socio-polític.
3. Component tecnològic.

IV. Elements, política i pla de màrqueting

1. Concepte de màrqueting.
2. Mercat i tipus de mercat.
3. Política de màrqueting o *marketing mix*.

4. Pla de màrqueting. Organització i costos.

V. Pla d'operacions

1. La localització de l'empresa.
2. La dimensió de l'empresa.
3. Projecte i elements del pla d'operacions.
4. Els costos empresarials.

VI. Estructura organitzativa

1. Característiques de l'empresari.
2. Estructures organitzatives clàssiques.
3. Estructures organitzatives modernes.

VII. Pla Financer

1. Finançament i inversió.
2. Fonts de finançament de l'empresa informativa.
3. Previsió econòmica-financera.

VIII. La informació econòmica-financera

1. Balanç. Compte de guanys i pèrdues. Memòria.
2. Instruments de l'anàlisi econòmica-financera: *ratios*.
3. Equilibri econòmic-financer.
4. La valoració de l'empresa.

IX. Estructura jurídica-econòmica

1. Empresa sense personalitat jurídica.
2. Empresa amb personalitat jurídica.
3. Condicions específiques per a l'empresa informativa.

X. Formalitats per a la creació d'una nova empresa

Bibliografía

- Álvarez Monzoncillo, J.M. (1997): Imágenes de pago. Fragua, Madrid.
- Bustamente, E i J.M. Álvarez Monzoncillo (eds.) (1999): Presente y futuro de la televisión digital. Edipo, Madrid.
- Collins, Richard; Garnham, Nicholas; Locksley, Gareth (1988): The Economics of Television. The UK Case, Sage publications Ltd., London.
- Díaz Mancisidor, Alberto (1984): La empresa de radio en USA, EUNSA, Pamplona.
- Dizard, Wilson P. (1985): The Coming Information Age: An Overview on Technology, Economics and Politics, Longman, New York.
- Dizard, Wilson P. (1994): Old Media - New Media, Longman, New York.
- Guéry, Louis; Lebedel, Pierre (1991): Comment créer et animer une publication, Presse et Formation, Paris.
- Hernández Carnicer, J.; Robles García, J.A.; Sanz Valdés, J. (1994): Cómo crear una empresa, ed. Mundi-Prensa, Madrid.
- Iglesias, Francisco; Verdeja, Sam (1988): Marketing y Gestión de Periódicos, EUNSA, Pamplona.
- Lavine, John M.; Wackman, Daniel B. (1992): Gestión de empresas informativas, ed. Rialp S.A., Madrid.
- Le Roy, Bernard (1991): Gérer la fabrication d'un journal, Presse et Formation, Paris.
- Mateo, Rosario de (1990): Els ajuts de l'Estat a la Premsa a l'Europa Occidental, Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona.
- Mateo, Rosario de (ed.) (1988): La Empresa Periodística en los Ochenta, Fundación Conde de Barcelona-La Vanguardia, Barcelona.
- Nieto, Alfonso; Iglesias, Francisco (1993): Empresa Informativa, ed. Ariel S.A. (Col. Ariel Comunicación), Barcelona.
- Rodrigo Illera, Carlos (1992): Fundamentos de Economía de la Empresa I y II, ed. Pirámide S.A., Madrid.
- Sánchez-Tabernero, Alfonso et alt. (1993): Concentración de la Comunicación en Europa, Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona.
- Sánchez-Tabernero, Alfonso et alt. (1997): Estrategias de márketing de las empresas de televisión en España, Eunsa, Pamplona.
- Sherman, B.L. (1995): Telecommunications Management. Broadcasting, Cable and the new technologies, Mc Graw Hill, New York.

Tallón, José (1987): Economía de la Información. Apuntes para un curso de Empresa Informativa, Madrid.

Zallo, Ramón (1988): Economía de la Comunicación y la Cultura, ed. Akal S.A., Madrid.

Zallo, Ramón (1992): El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación, Tercera prensa, Donosti.

The Euromedia Research Group (1992): The Media in Western Europe. The Euromedia Handbook, Sage Publications Ltd., London.

Valle, Vicente del; Gómez Agüero, José. (1994): Economía y organización de Empresas, MacGraw Hill, Madrid.

Mètodes d'avaluació

Per aprovar l'assignatura es pot optar per un dels dos mètodes d'avaluació següents:

1. L'avaluació continuada a través de:

-les classes pràctiques on s'elaborarà un projecte per a la creació i la gestió d'una empresa informativa

-i la realització d'una prova final de coneixements teòrics.

2. Una prova teòrica-pràctica al final del període lectiu com a única base d'avaluació dels coneixements adquirits per l'estudiant.



Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Metodisme
i de Ciències de la Comunicació