

Codi:	20733
Assignatura:	Projectes i gestió de l'empresa informativa
Tipus d'assignatura:	Tr
Nº de crèdits:	10
Professorat:	Teoria i pràctiques: Rosario de Mateo, Eugeni Giral, Laura Berges, Nuria Puig i Marta Sabater
Quatrimestre:	1 er

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, electrònics, 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 sócio-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.
- Cinco Días (2000): Cómo hacer negocios en Internet, Cinco Días, Madrid.
- Collins, Richard; Garnham, Nicholas; Locksley, Gareth (1988): The Economics of Television. The UK Case, Sage publications Ltd., London.
- Cornella, Alfons (2000): Converses sobre els orígens d'Internet a Catalunya, Beta, Barcelona.
- 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.
- INCOM (2000) Informe de la comunicació a Catalunya 2000, UAB, Barcelona.
- 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-Taberner, Alfonso et al. (1993): Concentración de la Comunicación en Europa, Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona.

Sánchez-Taberner, Alfonso et al. (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.

Táuler, Miguel i J.I. Población (eds.) (2000): Estudios de empresa informativa, ed. Universidad Complutense, 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.

Proyectos y Gestión de la Empresa Informativa

Tercer Curso

Grupos. 01, 02, 51, 52

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

Objetivo 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. Clasificación de las empresas informativas.
4. 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

1. Componente económico del entorno específico.
2. Componente sociopolítico.
3. Componente tecnológico.

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

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.
- Cinco Días (2000): Cómo hacer negocios en Internet, Cinco Días, Madrid.
- Collins, Richard; Garnham, Nicholas; Locksley, Gareth (1988): The Economics of Television. The UK Case, Sage Publications Ltd., London.
- Cornella, Alfons (2000): Converses sobre els orígens d'Internet a Catalunya, Beta, Barcelona.
- 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.
- INCOM (2000) Informe de la comunicació a Catalunya 2000, UAB, Barcelona.
- 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-Taberero, Alfonso et al. (1993): Concentración de la Comunicación en Europa, Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona.

Sánchez-Taberero, Alfonso et al. (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.

Táuler, Miguel i J.I. Población (eds.) (2000): Estudios de empresa informativa, ed. Universidad Complutense, 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, JoséL. (1994): Economía y organización de Empresas, MacGraw Hill, Madrid.

Métodos 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.