

CURSO ACADEMICO:

LICENCIATURA: Periodisme

CURSO: Tercer

Codigo: 20733

Asignatura: Projectes i gestió de l'empresa informativa

Tipo de asignatura: troncal

Nº de creditos: 10

Profesorado: Rosario de Mateo Pérez (castellano)

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. 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. Componenete 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

BIBLIOGRAFIA

BÀSICA:

Lavine, John M.; Wackman, Daniel B. (1992): Gestión de empresas informativas, ed. Rialp S.A., Madrid.

Nieto, Alfonso; Iglesias, Francisco (1993): Empresa Informativa, ed. Ariel S.A. (Col. Ariel Comunicación), Barcelona.

Sánchez-Tabernerero, Alfonso (2000): Dirección estratégica de empresas de comunicación. Cátedra. Madrid.

COMPLEMENTÀRIA:

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.

CAC (2005) Informe de l'audiovisual a Catalunya 2004 Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Barcelona.

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 (2005) Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004, UAB, Barcelona.

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.

Picard, Robert G. (2002) The economics and financing of media companies, Fordham University Press, 2002, New York.

Rodrigo Illera, Carlos (1992): Fundamentos de Economía de la Empresa I y II, ed. Pirámide S.A., Madrid.

Sánchez-Tabernerero, Alfonso et alt. (1993): Concentración de la Comunicación en Europa, Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona.

Sánchez-Tabernerero, 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.

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.

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 situa 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 AVALUACIÓN:

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