

Codi: 20733

Assignatura: Projectes i gestió de l'empresa informativa

Tipus d'assignatura: troncal

Nº de crèdits: 10

Professorat: Rosario de Mateo (castellà); Laura Bergés (català); Anna Garnatxe (català); Marta Sabater (català); Pepa Muñoz (català)

Quatrimestre: primer

OBJECTIUS 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. 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. Oferta: classificació de les empreses informatives.
2. Demanda: els mercats de la indústria informativa
3. Intervencions administratives

4. Altres components en l'anàlisi de la indústria informativa

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

BIBLIOGRAFIA BÀSICA:

DE MATEO, Rosario; Laura BERGÉS; Marta SABATER (2009) *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.

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.
- DE MATEO, Rosario; Laura BERGÉS (2011). “Reflexiones sobre el proceso de cambios en la estructura de la industria de la comunicación y en la gestión empresarial”, En: Francisco CAMPOS (ccord.) *El nuevo escenario mediático*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.
- DE MATEO, Rosario; Laura BERGÉS; Anna GARNATXE (2010) “Crisis, ¿qué crisis?: Los medios de comunicación: empresas y periodismo en tiempos de crisis”. En: Francisco CAMPOS (ccord.) *El cambio mediático*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.

COMPLEMENTÀRIA:

Economia de les empreses informatives

- ALEXANDER, A. James OWERS y Rod CARVETH (eds.) (1993). *Media Economics. Theory and Practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- 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*. València: 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) (cood.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Industrias culturales en la Era Digital*. Barcelona: Gedisa
- CAC (1998-2010). *Informe de l'audiovisual a Catalunya..* Barcelona: CAC.
- CAMPOS, Francisco (coord.) (2010) *El cambio mediático*. Zamora/sevilla: Comunicación Social
- 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 IONES (2001) *The business of media: corporate media and the public interest*. Thousand Oaks: Pine Forge.

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

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

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 les polítiques de 17 països*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.

MATEO, Rosario de; Laura BERGÉS (2009) *Los retos de las televisiones públicas: financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.

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

MORAGAS, Miquel et alt. (eds.) (2009). *Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008*. Barcelona: generalitat de Catalunya..

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

METODOLOGIA DOCENT:

TEORIA

Explicació dels continguts teòrics sobre empresa informativa, necessaris per a la realització simultània de la pràctica

PRÀCTIQUES:

Desenvolupament d'un pla empresarial que conté l'anàlisi de l'entorn general i específic en què se situa l'empresa informativa, el pla de márketing, el pla d'operacions i estructura organitzativa, el pla financer i els comptes anuals, i l'estructura jurídica-econòmica.

SISTEMA D'AVUACIÓ:

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 de dues proves parcials 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.

ALTRES QÜESTIONS

OBSERVACIONS:

Les pràctiques es realitzen en aules informàtiques