

Economia de la Comunicació

2014/2015

Codi: 103098

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501933 Periodisme	OB	3	1

Professor de contacte

Nom: María Rosario de Mateo Pérez

Correu electrònic: Rosario.DeMateo@uab.cat

Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: Sí

Equip docent

María Rosario de Mateo Pérez

Marta Sabater Casals

Anna Garnatxe Masmitja

Prerequisits

A l'arribar a aquesta assignatura l'estudiant ja ha cursat les assignatures de Teoria i estructura econòmica, i Història i Estructura de la Comunicació, necessàries per abordar l'economia i gestió dels mitjans de comunicació.

Objectius

- Aprofundir en el coneixement de les ciències econòmiques i empresarials des de la perspectiva de la Comunicació.
- Situar l'empresa de la comunicació en l'entorn general o macroeconòmic i l'entorn específic o industrial.
- Ressaltar la importància de les estratègies de gestió empresarial en el disseny, implantació i desenvolupament dels mitjans de comunicació.
- Aplicar la metodologia científica de recerca en aspectes relacionats amb la gestió empresarial i l'anàlisi econòmica de la comunicació.

Competències

- Aplicar el mètode científic adequadament, plantejar hipòtesis relatives a la comunicació periodística, validar i verificar les idees i els conceptes, i ressenyar correctament les fonts.
- Aplicar el pensament científic amb rigor.
- Demostrar consciència ètica i empatia amb l'entorn.
- Demostrar un coneixement adequat de la realitat sociocomunicativa de Catalunya en el context espanyol, europeu i mundial.
- Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant en català i castellà com en una tercera llengua.

- Diferenciar les principals teories de la disciplina, els seus camps, les elaboracions conceptuals, els marcs i els enfocaments teòrics que fonamenten el coneixement de la disciplina i els seus diferents àmbits i subàrees, i adquirir un coneixement sistemàtic de l'estructura dels mitjans de comunicació professional mitjançant casos concrets.
- Divulgar els coneixements i les innovacions de l'àrea.
- Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
- Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar la dimensió econòmica dels mitjans de comunicació.
2. Aplicar de manera transversal els mètodes científics en l'anàlisi de la relació entre canvi tecnològic, el canvi social i accessibilitat als mitjans.
3. Aplicar el pensament científic amb rigor.
4. Demostrar consciència ètica i empatia amb l'entorn.
5. Descriure l'estructura, el funcionament i la gestió de l'empresa de comunicació.
6. Descriure la realitat sociocomunicativa de Catalunya en el context espanyol i europeu des del punt de vista polític.
7. Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant en català i castellà com en una tercera llengua.
8. Divulgar els coneixements i les innovacions de l'àrea.
9. Explicar la realitat sociocomunicativa de Catalunya en el context espanyol i europeu des del punt de vista econòmic i el teixit empresarial.
10. Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
11. Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
12. Valorar els impactes socials de la mediació tecnològica en la comunicació contemporània.

Continguts

La reestructuració econòmica i política en les tres darreres dècades inclou com un ingredient fonamental, però no únic, un canvi en la indústria de la comunicació. Aquest curs mira de donar respostes a les transformacions en aquesta indústria, així com als canvis que hi hagut en les tècniques de gestió empresarial, que requereixen un replantejament de la gestió de les empreses de comunicació. El contingut del curs es divideix en vuit temes:

- 1.- Particularitats de la comunicació com a activitat econòmica
- 2.- L'empresa de comunicació en l'entorn macroeconòmic
- 3.- L'empresa de comunicació en el seu entorn industrial
- 4.- La funció de màrqueting en l'empresa de comunicació
- 5.- La funció de producció en l'empresa de comunicació
- 6.- L'organització de l'empresa de comunicació
- 7.- La funció financera en l'empresa de comunicació
- 8.- Estructura jurídica-econòmica de l'empresa de comunicació

Metodologia

Cada setmana es dedicaran dues hores a les sessions a l'aula, on s'explicaran els conceptes sobre el funcionament i organització de les empreses de comunicació (mitjans impresos, audiovisuals, electrònics, publicitat i relacions públiques), considerades com a unitats econòmiques de producció i situades en l'entorn macroeconòmic, social i industrial en què actuen. A partir d'aquestes explicacions, es dedicarà una hora

setmanal a seminaris on es treballarà en grups més petits. Els alumnes aprofundiran en els aspectes d'emprenedoria, a partir d'exercicis i anàlisi de casos reals, amb l'objectiu final d'elaborar un pla d'empresa de comunicació.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes a l'aula	37,5	1,5	1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12
Seminari	15	0,6	1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12
Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12
Tipus: Autònomes			
Lectures, estudi personal, cerca d'informació, preparació de seminaris	82,5	3,3	1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12

Avaluació

Per superar l'assignatura s'han d'aprovar totes i cadascuna de les activitats d'avaluació, que consisteixen en dos examens teòrics i un treball en grup que es realitzarà en els seminaris i amb treball a casa. L'assistència a classes tant a teoria com a seminaris és obligatòria, i només s'admet que l'estudiant falti a un 10% de les sessions.

Les tres darreres setmanes del curs es destinaran a activitats de reavaluació. Per a optar a la reavaluació l'alumne haurà d'haver superat, com a mínim, una prova teòrica i la prova de seminari.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen teòric 1	30%	1,5	0,06	1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12
Examen teòric 2	30%	1,5	0,06	1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12
Treball d'innovació i emprenedoria empresarial. Elaboració d'un pla d'empresa emmarcat en la indústria de la comunicació	40%	4,5	0,18	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

Bibliografia

Albarran A.B. S.M. Chan-Olmsted y M. O. Wirth (eds.) (2006) Handbook of Media Management and Economics. London, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Campos, Francisco (coord.) (2011) 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 (coord.) El cambio mediático. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.

De Mateo, Rosario; Laura Bergés; Marta Sabater (2009) Gestión de empresas de comunicación. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.

European Commission (2011) GREEN PAPER on the online distribution of audiovisual works in the European Union: opportunities and challenges towards a digital single market. Brussels, 13.7.2011
COM(2011) 427 final.

European Commission (2009) Creative Content in a European Digital Single Market: Challenges for the Future . A Reflection Document of DG INFSO and DG MARKT, 22 October 2009.

McChesney, Robert W. (2008) The Political economy of media: enduring issues, emerging dilemmas. New York, N.Y. : Monthly Review Press.

Picard, Robert (2011). The Economics and Financing of Media Companies. New York: Fordham University Press