

Gestió i Mercats de la Comunicació

2015/2016

Codi: 42445

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4313227 Mitjans, Comunicació i Cultura	OT	0	1

Professor de contacte

Nom: María Rosario de Mateo Pérez

Correu electrònic: Rosario.DeMateo@uab.cat

Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisits

Haber cursado estudios de licenciatura o de grado en ciencias sociales, humanísticas o informática

Objectius

1. Conocer las dinámicas de los mercados de la industria de la comunicación y el papel que juegan en ella las técnicas de gestión empresarial.
2. Ayudar a la comprensión de que el funcionamiento y las dinámicas de las empresas de comunicación están generadas en el tiempo por agentes, relaciones sociales, estrategias políticas, económicas, tecnológicas, necesidades, intereses, acciones racionales... y que tienen una naturaleza reactiva respecto a los parámetros del contexto en el que se sitúan.

Competències

- Comprendre i tenir coneixements que aportin una base o una oportunitat per desenvolupar i/o aplicar idees de manera original, sovint en un context de recerca
- Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit.
- Saber analitzar l'impacte de les estratègies dels grups mediàtics en els processos de comunicació social a fi de promoure noves formes de cultura i comunicació participatives
- Ser capaç de planificar i dirigir projectes de recerca bàsica i aplicada en comunicació mediàtica i cultura
- Treballar en equips de caràcter interdisciplinari i dirigir-los

Resultats d'aprenentatge

1. Comprendre i tenir coneixements que aportin una base o una oportunitat per desenvolupar i/o aplicar idees de manera original, sovint en un context de recerca
2. Desenvolupar projectes de recerca sobre l'economia de la comunicació.
3. Generar idees i solucions innovadores i competitives en relació a la gestió de mitjans de comunicació.
4. Identificar els factors específics de la gestió d'empreses de comunicació.
5. Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit.
6. Reconèixer i identificar els aspectes polítics i socials i la relació que tenen amb la gestió de mitjans de comunicació i les dinàmiques dels mercats de la comunicació.
7. Reconèixer l'abast i l'aplicació dels principis econòmics en el funcionament de la indústria de la comunicació
8. Treballar en equips de caràcter interdisciplinari i dirigir-los

Continguts

1. Establecer los fundamentos de la gestión empresarial de las distintas actividades de la comunicación desde una perspectiva que tenga en cuenta, tanto las especificidades de dichas empresas, como la posición que ocupan en su contexto macroeconómico e industrial. El conocimiento de dichos entornos es el fundamento de cualquier innovación llevada a cabo por los emprendedores. El análisis de las empresas de comunicación se ha de completar, además, con los fundamentos de: la gestión de marketing, la gestión de producción y la gestión financiera.
2. Análisis de las transformaciones estructurales en la industria de la comunicación: Transformaciones tecnológicas, políticas, económicas y culturales.
3. Estrategias de gestión en las empresas de medios de comunicación: Desarrollo de nuevos modelos de negocio

Metodologia

1. Clases teóricas interactivas
2. Estudio de casos de estrategias de empresas de comunicación
3. Lectura
4. Tutorías
5. Realización de trabajos.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals	30	1,2	2, 3, 6, 8
Tipus: Supervisades			
Realització treballs per a l'avaluació del curs	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Tipus: Autònomes			
Lectures, realització de treballs	105	4,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Avaluació

1. Evaluación de los trabajos de análisis de casos 70%
2. Presentación en clase de los análisis de caso 30%

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Presentació del treball	15%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Bibliografia

--De Mateo, Rosario; Bergés, Laura; Sabater, Marta (2009): "Gestión de empresas de comunicación". Comunicación Social, ediciones y publicaciones. Sevilla-Zamora. Además se tendrá en cuenta la bibliografía de este libro como complementaria.

--De Mateo, R., Bergés, L., Garnatxe, Anna (2010): "Crisis ¿qué crisis? Los medios de comunicación: Empresas y periodismo en tiempos de crisis", en Campos Freire, Francisco (coordinador): "El nuevo escenario mediático. Comunicación Social, ediciones y publicaciones. Sevilla-Zamora.

--De Mateo, R.; Bergés, L. (2011): "Reflexiones sobre el proceso de cambios en la estructura de la industria de la comunicación y en la gestión empresarial" en Campos, Francisco (coordinador): "El nuevo escenario mediático". Comunicación Social, ediciones y publicaciones. Sevilla-Zamora.

--Diversos Blogs sobre gestión de empresas de comunicación o temas afines.