

Gestió i Mercats de la Comunicació

Codi: 42445

Crèdits: 6

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

Professor/a de contacte

Nom: Lluís Reales Guisado

Correu electrònic: lluis.reales@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Prerequisits

Haver cursat estudis de llicenciatura o de grau en ciències socials, humanístiques o informàtica

Objectius

1. Conèixer les dinàmiques dels mercats de la indústria de la comunicació i el paper que té en aquesta les tècniques de gestió empresarial
2. Comprendre que el funcionament i les dinàmiques de les empreses de comunicació estan generades en el temps per agents, relacions socials, estratègies polítiques, econòmiques, tecnològiques, necessitats, interessos, accions racionals i que tenen una naturalesa reactiva respecte als paràmetres del context en que es situen.

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. Establir els fonaments de la gestió empresarial de les diferents activitats de la comunicació des d'una perspectiva que consideri tant les especificitats de les empreses com la posició que ocupen en el seu context macroeconòmic i industrial. Conèixer aquests entorns és el fonament de qualsevol innovació que portin a terme els emprenedors. L'anàlisi de les empreses de comunicació s'ha de completar, a més a més, amb els fonaments de: la gestió de màrqueting, la gestió de producció i la gestió financera.
2. Anàlisi de les transformacions estructurals en la indústria de la comunicació: transformacions tecnològiques, polítiques, econòmiques i culturals.
3. Estratègies de gestió en les empreses de mitjans de comunicació: desenvolupament de nous models de negoci.

En la dinàmica de continguts, es tindrà en compte la perspectiva de gènere.

En les sessions també hi participaran professionals de la comunicació que han impulsat empreses en l'entorn digital.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

Metodologia

1. Classes teòriques interactives
2. Estudi de casos d'estratègies d'empreses de comunicació
3. Lectura
4. Tutories
5. Realització de treballs

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

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			

Avaluació

1. Avaluació dels treballs d'anàlisi de casos 50%
2. Presentacions a l'aula dels anàlisis de casos 30%
- 3.-Diversitat de pràctiques a classe 20%

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.

Pel que fa al procés de la recuperació, l'alumnat que no superi l'assignatura realitzarà una prova final que consistirà en un test teòric (50%) i una part pràctica (50%). En cas de segona matrícula, l'alumnat podrà fer una única prova de síntesi que també consistirà en un test teòric i una part pràctica.

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència dels processos disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Presentació del treball	20%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
Pràctiques de laboratori	30%	0	0	4, 5, 6, 7
Treball de fi de mòdul	50%	0	0	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8

Bibliografia

-ROSARIO DE MATEO ET AL. Gestión de empresas de comunicación. Sevilla: Comunicación social. Ediciones y publicaciones. (2009)

-MERCEDES MEDINA LAVERÓN. Estructura y gestión de empresas audiovisuales. Ediciones Universidad de Navarra (2015)

-ROBERT PICARD, STEVEN WILDMAN (ED). Handbook on the Economics of the Media. Edward Elgar Publishing (2015)

-DANIEL INNERARITY. Governance in the New Global Disorder. Columbia University Press (2016)

SOBRE CREATIVITAT

-R.E. CAVES. Creative Industries. Cambridge., MA: Harvard University Press (2000)

-AMABILE, HADLEY, KRAMER. Creativity under the gun, Harvard Business Review, August: 52-61 (2002)

-GIL, SPILLER. The organizational implications of creativity. California Management Review, 50 (2007)

SOBRE CULTURA A LES ORGANITZACIONS

-SCHEIN. Organizational Culture and Leadership. San Francisco, CA: Jossey-Bass (1992)

-KÜNG. Innovators in Digital News. London: I.B. Taurus (2015)

Programari

Per l'edició de textos.