



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT
**GESTIÓ D'EMPRESSES DE
COMUNICACIÓ**

Coordinació: GÓMEZ MORALES, BEATRIZ MARIA

Any acadèmic 2017-18

Informació general de l'assignatura

Denominació	GESTIÓ D'EMPRESES DE COMUNICACIÓ			
Codi	101974			
Semestre d'impartició	1R Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
Caràcter	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Grau en Comunicació i Periodisme Audiovisuals	3	OBLIGATÒRIA	Presencial
Nombre de crèdits ECTS	6			
Grups	1GG			
Crèdits teòrics	0			
Crèdits pràctics	0			
Coordinació	GÓMEZ MORALES, BEATRIZ MARIA			
Departament/s	FILOLOGIA CATALANA I COMUNICACIÓ			
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
GÓMEZ MORALES, BEATRIZ MARIA	beatrizgomez@filcat.udl.cat	6	

Objectius acadèmics de l'assignatura

- Introduir l'alumne en el coneixement de les ciències econòmiques i empresarials aplicades a l'àmbit de la comunicació.
- Familiaritzar l'alumne als diferents àmbits de la gestió empresarial de las empreses de comunicació (màrqueting, producció i finançament).
- Dotar l'alumne d'una visió transversal del procés de funcionament de l'empresa de comunicació en el sector públic i privat.
- Garantir la base teòrico-pràctica necessària per facilitar la incorporació de l'alumne al mon professional, assumint responsabilitats de gestió directiva.
- Desenvolupar la capacitat d'emprenedoria de l'alumne en el àmbit de la comunicació.
- Destacar la importància de les estratègies de gestió empresarial en el disseny, implantació i desenvolupament dels mitjans de comunicació en un entorn de mutabilitat tecnològica.
- Dotar l'alumne dels coneixements necessaris per entendre les demandes comunicatives de la societat, així com la seva adaptació al canvis tecnològics, socials, econòmics i culturals.

Competències

Bàsiques

CB5. Desenvolupar les habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

Generals

CG2. Desenvolupar la capacitat d'organització i planificació.

CG3. Aplicar els coneixements teòrics a l'activitat pràctica.

CG5. Desenvolupar la capacitat de gestió de la informació.

Específiques

CE5. Identificar i analitzar l'estructura dels mitjans de comunicació i els fenòmens industrials i empresarials en aquest àmbit.

CE6. Desenvolupar un coneixement adequat de les polítiques de comunicació i la legislació pròpia de l'àmbit dels mitjans de comunicació.

CE7. Identificar i aplicar els fonaments ètics i la deontologia professional a l'exercici de les activitats relacionades amb els mitjans de comunicació.

CE9. Concebre, planificar i executar projectes en l'àmbit dels mitjans de comunicació en tot tipus de suports.

Continguts fonamentals de l'assignatura

1. L'empresa de comunicació i el pla empresarial
2. L'entorn general de l'empresa de comunicació
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

Eixos metodològics de l'assignatura

Classes magistrals. Exposició dels continguts de l'assignatura de forma oral per part de la professora.

Conferències. Exposició pública sobre un tema per part d'una persona experta.

Seminari. Sessions de treball en grups reduïts que investiguen un tema mitjançant diàleg i discussió, per aprofundir sobre temes monogràfics a partir de la informació proporcionada prèviament per la professora.

Treball en grup. Activitat d'aprenentatge a través de la col·laboració entre els membres del grup.

Treball escrit. Presentació d'un document escrit realitzat per l'estudiant.

Aprenentatge basat en problemes.

Elaboració de projectes. Metodologia d'ensenyança activa que promou l'aprenentatge a partir de la realització de un projecte: idea, disseny, planificació, desenvolupament i avaluació del projecte.

Estudi de casos. Mètode emprat per a estudiar una institució, un problema, etc., de manera contextual i detallada.

Sistema d'avaluació

Examen escrit (40%).

Treballs (40%): inclou versió definitiva del treball en grup (25%) i seguiment continuat del treball (15%).

Assistència (20%): inclou l'assistència a classes magistrals, intervencions i activitats a classe.

Bibliografia i recursos d'informació

Bàsica

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

Gershon, Richard A. (2016). Digital Media and Innovation: Management and Design Strategies in Communication. SAGE, Los Angeles.

Jin, Dal Yong. (2015). De-Convergence of Global Media Industries. Routledge, New York.

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

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

Complementària

Aguado, Guadalupe; Galán, Javier; Fernández-Beaumont, José y García, Luis José. (2008). Organización y gestión de la empresa informativa. Síntesis, Madrid.

Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M., & Wirth, M. O. (2006). Handbook of media management and economics. L. Erlbaum Associates, Mahwah, N.J.

Caro González, Francisco Javier. (2007). Gestión de empresas informativas. McGraw-Hill, Madrid.

INCOM. (2005). Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014. UAB, Barcelona.

Küng-Shankleman, Lucy. (2008). Strategic management in the media: from theory to practice. SAGE, Los Angeles.

Medina Laverón, Mercedes. (2005). Estructura y gestión de empresas audiovisuales. Eunsa, Pamplona.

Nieto, Alfonso & Iglesias, Francisco. (1993). Empresa Informativa. Ariel S.A., Barcelona.

Núñez Fernández, Víctor. (Coord.). (2015). La empresa informativa en la era digital. Centro de Estudios Financieros, DL., Madrid.

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