



Universitat de Lleida

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

Coordinació: ANDREU GASA, MARCEL·LA

Any acadèmic 2022-23

## Informació general de l'assignatura

<b>Denominació</b>	GESTIÓ D'EMPRESES DE COMUNICACIÓ			
<b>Codi</b>	101974			
<b>Semestre d'impartició</b>	1R Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
<b>Caràcter</b>	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Grau en Comunicació i Periodisme Audiovisuals	3	OBLIGATÒRIA	Presencial
<b>Nombre de crèdits assignatura (ECTS)</b>	6			
<b>Tipus d'activitat, crèdits i grups</b>	<b>Tipus d'activitat</b>	PRAULA	TEORIA	
	<b>Nombre de crèdits</b>	3	3	
	<b>Nombre de grups</b>	1	1	
<b>Coordinació</b>	ANDREU GASA, MARCEL·LA			
<b>Departament/s</b>	FILOLOGIA CATALANA I COMUNICACIÓ			
<b>Informació important sobre tractament de dades</b>	Consulteu <a href="#">aquest enllaç</a> per a més informació.			
<b>Idioma/es d'impartició</b>	Català			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
ANDREU GASA, MARCEL·LA	marcella.andreu@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.

## Transversales

CT4. Adquirir coneixements bàsics d'emprenedoria i dels entorns professionals.

## 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

### **SITUACIÓ COVID-19 (LA PREVISTA PER AL CURS 20-21)**

#### **CLASSES PRESENCIALS (50%)**

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

Calendari: Dimarts, de 17 h a 21 h, en dies alternatius

21 de setembre

5 d'octubre

19 d'octubre

2 de novembre

16 de novembre

31 de novembre

14 de desembre

#### **CLASSES NO PRESENCIALS (50%)**

**Activitats individuals.**

**Preparació del treball final en grup.**

**Aspectes pràctics de l'assignatura.**

**Exposicions orals, si s'escau.**

Les classes no presencials comprenen tant hores de treball propi de l'estudiant (sense la presència del docent) com les hores de classe virtual.

En funció del desenvolupament del curs, es determinaran els dies i hores de les connexions al Campus Virtual UdL.

(eina: videoconferència).

## SITUACIÓ NORMAL

*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.*

## Pla de desenvolupament de l'assignatura

Activitat formativa		Hores destinades a l'activitat formativa	Percentatge de presencialitat
Activitats dirigides	Classe magistral	92,5	100
	Esdeveniments científics i/o divulgatius	19,5	100
	Seminaris, debats, presentacions/exposicions, activitats relacionades amb l'anàlisi de casos i la resolució de problemes	39,5	100
Activitats supervisades	Treballs (seguiment)	7,5	100
	Fòrums de discussió guiats	7,5	100
	Atenció personalitzada (tutories)	7,5	100
Activitats autònomes	Treballs i estudi	260	0
	Fòrums de discussió autònoms	10	0
Activitats evaluatives	Activitats evaluatives	6	100

## Sistema d'avaluació

Examen escrit (20%)

Treball en grup (40%): inclou versió definitiva del treball en grup i exposició oral del treball, si s'escau (40%)

Activitats (30%)

Tutories (10%)

Es necessari aprovar l'examen i el treball final per a superar l'assignatura.

Els estudiants que combinin els seus estudis amb una feina a temps complet tenen dret a demanar avaluació alternativa en un termini de 5 dies des del començament del semestre. Per més informació, envieu un correu electrònic a [academic@lletres.udl.cat](mailto:academic@lletres.udl.cat) o adreceu-vos a la Secretaria de la Facultat de Lletres.

## 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.

Kung-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.