



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE
**GESTIÓN DE EMPRESAS DE
COMUNICACIÓN**

Coordinación: ANDREU GASA, MARCEL·LA

Año académico 2022-23

Información general de la asignatura

Denominación	GESTIÓN DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN			
Código	101974			
Semestre de impartición	1R Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
Carácter	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales	3	OBLIGATORIA	Presencial
Número de créditos de la asignatura (ECTS)	6			
Tipo de actividad, créditos y grupos	Tipo de actividad	PRAULA	TEORIA	
	Número de créditos	3	3	
	Número de grupos	1	1	
Coordinación	ANDREU GASA, MARCEL·LA			
Departamento/s	FILOLOGIA CATALANA Y COMUNICACIÓN			
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.			
Idioma/es de impartición	Catalán			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
ANDREU GASA, MARCEL·LA	marcella.andreu@udl.cat	6	

Objetivos académicos de la asignatura

- Introducir al alumno en el conocimiento de las ciencias económicas y empresariales aplicadas al ámbito de la comunicación.
- Familiarizar al alumno con los diferentes ámbitos de la gestión empresarial de las empresas de comunicación (marketing, producción y financiación).
- Dotar al alumno de una visión transversal del proceso de funcionamiento de la empresa de comunicación en el sector público y privado.
- Garantizar la base teórico-práctica necesaria para facilitar la incorporación del alumno en el mundo profesional, asumiendo responsabilidades de gestión directiva.
- Desarrollar la capacidad emprendedora del alumno en el ámbito de la comunicación.
- Destacar la importancia de las estrategias de gestión empresarial en el diseño, implantación y desarrollo de los medios de comunicación en un entorno de mutabilidad tecnológica.
- Dotar al alumno de los conocimientos necesarios para entender las demandas comunicativas de la sociedad, así como su adaptación a los cambios tecnológicos, sociales, económicos y culturales.

Competencias

Básicas

CB5. Saber desarrollar aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Generales

CG2. Desarrollar la capacidad de organización y planificación.

CG3. Aplicar los conocimientos teóricos en la actividad práctica.

CG5. Desarrollar la capacidad de gestión de la información.

Específicas

CE5. Identificar y analizar la estructura de los medios de comunicación y los fenómenos industriales y empresariales en este ámbito.

CE6. Desarrollar un conocimiento adecuado de las políticas de comunicación y la legislación propia del ámbito de los medios de comunicación.

CE7. Identificar y aplicar los fundamentos éticos y la deontología profesional en el ejercicio de las actividades relacionadas con los medios de comunicación.

CE9. Concebir, planificar y ejecutar proyectos en el ámbito de los medios de comunicación en todo tipo de

soportes.

Transversales

CT4. Adquirir conocimientos básicos de emprendeduría y de los entornos profesionales.

Contenidos fundamentales de la asignatura

1. La empresa de comunicación y el plan empresarial
2. El entorno general de la empresa de comunicación
3. La empresa de comunicación en su entorno industrial
4. La función de marketing en la empresa de comunicación
5. La función de producción en la empresa de comunicación
6. La organización de la empresa de comunicación
7. La función financiera en la empresa de comunicación

Ejes metodológicos de la asignatura

SITUACIÓN COVID-19 (LA PREVISTA PARA EL CURSO 20-21)

CLASES PRESENCIALES (50%)

Clases magistrales. Exposición de los contenidos de la asignatura de forma oral por parte de la profesora.

Calendario: Martes, de 17 h a 20 h, en días alternativos

22 de septiembre

6 de octubre,

20 de octubre,

3 de noviembre,

17 de noviembre,

1 de diciembre

15 de diciembre

12 de enero

CLASES NO PRESENCIALES (50%)

Actividades individuales.

Preparación del trabajo final en grupo.

Aspectos prácticos de la asignatura.

Exposiciones orales.

Las clases no presenciales comprenden tanto horas de trabajo propio del estudiante (sin la presencia del docente) como las horas de clase virtual.

En función del desarrollo del curso, se determinarán los días y horas de las conexiones al Campus Virtual UdL (herramienta: videoconferencia).

SITUACIÓN NORMAL

Clases magistrales. Exposición de los contenidos de la asignatura de forma oral por parte de la profesora.

Conferencias. Exposición pública sobre un tema llevada a cabo por una persona experta.

Seminario. Sesiones de trabajo de un grupo más bien reducido que investiga un tema mediante el diálogo y la discusión, bajo la dirección de la profesora o un experto, para profundizar sobre temas monográficos, a partir de la información proporcionada previamente por la profesora.

Trabajo en grupo. Actividad de aprendizaje que se tiene que hacer mediante la colaboración entre los miembros de un grupo.

Trabajo escrito. Actividad consistente en la presentación de un documento escrito.

Aprendizaje basado en problemas.

Elaboración de proyectos. Metodología de enseñanza activa que promueve el aprendizaje a partir de la realización de un proyecto: idea, diseño, planificación, desarrollo y evaluación del proyecto.

Estudio de casos. Método utilizado para estudiar un individuo, una institución, un problema, etc. de manera contextual y detallada.

Plan de desarrollo de la asignatura

Actividad formativa		Horas destinadas a la actividad formativa	Porcentaje de presencialidad
Actividades dirigidas	Clase magistral	92,5	100
	Acontecimientos científicos y/o divulgativos	19,5	100
	Seminarios, debates, presentaciones/exposiciones, actividades relacionadas con el análisis de casos y la resolución de problemas	39,5	100
Actividades supervisadas	Trabajos (seguimiento)	7,5	100
	Foros de discusión guiados	7,5	100
	Atención personalizada (tutorías)	7,5	100
Actividades autónomas	Trabajos y estudio	260	0
	Foros de discusión autónomos	10	0
Actividades evaluativas	Actividades evaluativas	6	100

Sistema de evaluación

Examen escrito (10%)

Trabajos (60%): incluye versión definitiva del trabajo en grupo (40%) y exposición oral del trabajo en grupo (20%).

Actividades clase (30%)

Es necesario aprobar el examen y el trabajo final para poder superar la asignatura.

Los estudiantes que combinen los estudios con un trabajo a tiempo completo tienen derecho a solicitar evaluación alternativa en un plazo de 5 días desde el inicio del semestre. Para más información, enviad un correo electrónico a academic@lletres.udl.cat o dirigíos a la Secretaria de la Facultat de Lletres.

Bibliografía y recursos de información

Básica

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.

Complementaria

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.