



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE
**GESTIÓN DE EMPRESAS DE
COMUNICACIÓN**

Coordinación: ANDREU GASA, MARCEL·LA

Año académico 2023-24

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	FILOLOGÍA 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

CLASES PRESENCIALES

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

Horario

Martes, de 17 h a 21

Calendario

12, 19 y 26 de septiembre

3, 10, 17, 24 y 31 de octubre

7, 14, 21 y 28 de noviembre

5, 12 y 19 de diciembre

Este calendario tendrá cambios en función de las actividades previstas para el curso.

SALIDA AL CENTRO DE EMPRESAS (CEEILLEIDA)

Dado el volumen de alumnos, se realizarán dos grupos. Cada grupo hará una salida en días diferentes por determinar.

La salida será por la mañana y es obligatoria. Sólo se aceptan justificantes de no asistencia por coincidencia con el horario de trabajo o causa sobrevenida.

Cada salida sustituirá un día de clase aún por determinar.

ACTIVIDADES

Sesiones de trabajo que investigan un tema mediante diálogo y discusión, para profundizar en temas monográficos a partir de la información proporcionada previamente por la profesora.

Aprendizaje basado en problemas.

Estudio de casos. Método empleado para estudiar una institución, un problema, etc., de forma contextual y

detallada.

TRABAJO EN GRUPO

Actividad de aprendizaje a través de la colaboración entre los miembros del grupo.

EXPOSICIONES ORALES

En su caso.

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

EVALUACIÓN NORMAL

TUTORÍAS 10% (1 PUNTO)

EXAMEN 30% (3 PUNTOS)

TRABAJO 30% (3 PUNTOS)

ACTIVIDADES

SALIDA CEEILLEIDA 10% (1 PUNTO)

ACTIVIDADES CLASE 20 % (2 PUNTOS)

Las tutorías se evalúan cualitativamente y esto comporta que los miembros del grupo pueden tener distintas notas.

Tanto el examen como el trabajo tienen recuperación en la fecha indicada en el calendario académico.

En la recuperación del trabajo, sólo puede sacarse un aprobado, ya que se comentan las correcciones con los grupos o personas interesadas.

Es necesario aprobar el examen y el trabajo para aprobar la asignatura.

EVALUACIÓN ALTERNATIVA

EXAMEN 50% (5 PUNTOS)

TRABAJO 50% (5 PUNTOS)

Es necesario aprobar el examen y el trabajo para aprobar la asignatura.

Los estudiantes que combinen sus estudios con un trabajo a tiempo completo tendrán derecho a pedir evaluación alternativa en un plazo de 5 días desde el comienzo del semestre. Para más información, envíe un correo electrónico a la Secretaría de la Facultad de Letras.

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-Taberner, 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.