

DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS - 803629

Curso Académico 2019-20

GRUPO H

Profesor Dr. Pedro García-Alonso Montoya

Datos Generales

- **Plan de estudios:** 0851 - GRADO EN PERIODISMO (2010-11)
- **Carácter:** Obligatoria
- **ECTS:** 6.0

SINOPSIS

COMPETENCIAS

Específicas

1. Capacidad para ejercer las funciones directivas de la Empresa Informativa.
2. Formación en técnicas de gestión propias de este tipo de empresas.
3. Aptitud para conocer y aplicar las más importantes y vanguardistas herramientas conceptuales y prácticas de las diferentes líneas de investigación sobre la Dirección de la Empresa de Medios.
4. Posibilidad de tener las bases necesarias para emprender empresarialmente e integrarse con éxito en un entorno laboral complejo como es el mercado de la comunicación.

ACTIVIDADES DOCENTES BREVE

DESCRIPTOR:

Esta asignatura aborda un marco conceptual y práctico de la Dirección de los Medios de Comunicación desde un punto de vista dinámico y poliédrico. El planteamiento metodológico parte de la estructura del grupo mediático y llega a diseccionar los aspectos más importantes de las unidades económicas periodísticas, siempre desde el punto de vista de la actividad exclusiva del management informativo.

OBJETIVOS

1. Entender la Empresa de Comunicación como una tipología dentro de los sectores económicos, señalando sus peculiaridades y semejanzas.
2. Seleccionar paradigmas empresariales que sirvan para una ulterior abstracción conceptual de la Empresa de Comunicación.

3. Identificar, dentro de esa unidad económica, sus elementos básicos y, así, el alumno situará su futura posición y relaciones laborales.
4. Asentar las bases de la dirección de medios de comunicación como una posible y plausible forma de comprender el organigrama de dicha empresa e integrarse laboralmente en ella.

CONTENIDO

Módulo I: Fundamento teórico

Tema 1. Planteamiento conceptual de la Empresa de Medios

Módulo II: Gestión y Management

Tema 2. Proceso de toma de decisión: desde la idea hasta el output informativo.

Tema 3. Teoría básica del Management

Tema 4. De la planificación financiera a la estratégica empresarial

Tema 5. Elementos de la dirección estratégica de personas

Tema 6. Coordinación y gestión global de la Empresa de Medios

Tema 7. Control y evaluación de resultados en el ciclo de producción de una Empresa de Medios

Módulo III: Propuestas para la Empresa de Comunicación

Tema 8. La calidad total en la Empresa de Comunicación

Tema 9. Emprendimiento y autoempleo en el mercado de la Comunicación

EVALUACIÓN

Obtención de la nota final global

- Participación y prácticas diarias, trabajos en equipo: 10 % 1 punto
- Prácticas requeridas, cumpliendo condiciones requeridas en formato y en fecha de entrega: son condición eliminatoria para poder acceder a las pruebas parciales y al examen final. Son eliminatorias: no se evalúan con puntos.
- Trabajos en clase, pruebas parciales eliminatorias: 40 % 4 puntos
- Prueba final: 50 % 5 puntos
- TOTAL 100 % 10 puntos

Observaciones sobre el sistema de evaluación

IMPRESINDIBLE

Para superar la asignatura, es necesario alcanzar 5 puntos. Los trabajos prácticos son sólo eliminatorias: son requisito para poder acceder a las pruebas teóricas, pero no se evalúan los trabajos prácticos con puntos.

Quienes cumplen asistencia, trabajos, participación en clase, y superación de pruebas parciales, pueden ser liberados del examen final, y pueden ser evaluados solo con las notas parciales.

ACLARACIÓN

El alumno que no pueda asistir regularmente a clase o que posea alguna circunstancia excepcional vinculada a su asistencia deberá enviar un mail al profesor antes del día 30 octubre de 2014 (1er. cuatr.) y 26 de marzo de 2015 (2º cuatr.) con sus datos. Para su evaluación final, deberá seguir las pautas marcadas por el docente.

TUTORÍAS

Lunes, martes y miércoles, de 20:00' horas a 21:00'horas, en la Sala de reuniones de profesores del Edificio Aulario de la Facultad, previa cita por email. pedro.garciaalonso@ucm.es

BIBLIOGRAFÍA

Manual de la Asignatura: GARCÍA-ALONSO, P., *Empresa Informativa 2011*.
Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2011

AGUER HORTAL, M. y PÉREZ GOROSTEGUI, E., Curso Teórico-Práctico de Economía de la Empresa. Ed. Hispano-Europea. Barcelona 1991

ARRESE, Á.; ALBARRAN, A. (2003): Time and Media Markets. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

EDO, C., La crisis de la Prensa diaria. Ariel. Barcelona, 1994

IGLESIAS, F. (2001): Marketing periodístico, Barcelona: Ariel Comunicación

LAVINE, J.; WACKMAN, D. (1992): Gestión de empresas informativas. Madrid: Rialp

IGLESIAS, F. Y VERDEJA, S., Marketing y Gestión de Periódicos 2ª edición, Eunsa, Pamplona, 2000

LAVINE, J.H. y WACKMAN, D.B., Gestión de Empresas informativas. Rialp. Madrid, 1992

MEDINA, M. (2005): Estructura y gestión de empresas audiovisuales, Pamplona: EUNSA

MEDINA, M. (2006): Calidad y contenidos audiovisuales, Pamplona: EUNSA

NIETO, A e IGLESIAS, F., Empresa Informativa. Ariel. Barcelona, 1993

NIETO, A. y MORA, J.M., Concentración informativa en España: Prensa Diaria. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. Pamplona, 1989

NIETO, A.; IGLESIAS, F. (2000): La Empresa Informativa, Barcelona: Ariel

POBLACIÓN BERNARDO, J.I.; GARCÍA ALONSO P. (2001): Organización y gestión de la Empresa Informativa. Barcelona: Dossat

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2000): Dirección estratégica de empresas de comunicación. Madrid: Cátedra

TALLÓN GARCÍA, J., Curso de Empresa Informativa. Madrid, 1988

TALLÓN GARCÍA, J., Empresa y empresario de la Información. Ed. Dossat. Madrid, 1981

Estructura

Módulos	Materias
---------	----------

PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA

EMPRESAS PERIODÍSTICAS

Grupos

Clase teórica y/o práctica				
Grupo	Periodos	Horarios	Aula - Profesor	
GRUPO F	09/09/2019 - 13/12/2019	LUNES 16:00 - 18:00	C - 008	PEDRO GARCIA-ALONSO MONTOYA
		MARTES 16:00 - 18 00	C - 008	PEDRO GARCIA-ALONSO MONTOYA
GRUPO H	09/09/2019 - 13/12/2019	LUNES 18:00 - 20:00	C - 006	PEDRO GARCIA-ALONSO MONTOYA
		MARTES 18:00 - 20 00	C - 006	PEDRO GARCIA-ALONSO MONTOYA