



PRESENTACIÓN

Breve descripción: Asignatura en la que se explican los principales factores que influyen en la gestión y dirección de las empresas de comunicación.

- **Titulación:** Periodismo
- **Módulo/Materia:** Gestión de contenidos informativos / Estructura y mercados de la comunicación
- **ECTS:** 6
- **Curso, semestre:** 4º, primer semestre
- **Carácter:** Obligatorio
- **Profesorado:** Alfonso Sánchez-Tabernero (Catedrático) y Mónica Herrero (Profesora Titular)
- **Idioma:** Español
- **Aula, Horario:** Aula 5, martes de 17:30 a 19:30. Aula 4, miércoles de 17:30 a 19:30

COMPETENCIAS

1. COMPETENCIAS BÁSICAS

CB2 -

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma prolija para la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 -

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 -

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para er

2. COMPETENCIAS GENERALES

CG1 - Expresar conocimientos e ideas de manera oral y escrita, con rigor, orden y creatividad con el fin de divulgar conocimiento a la sociedad.

CG3

- Conocer y valorar el hecho comunicativo en sus múltiples dimensiones: histórica, económica y legal, deontológica y tecnológica.

3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE9 - Identificar los fundamentos éticos y deontológicos del quehacer periodístico y saber aplicarlos en la realidad profesional.



Universidad de Navarra

CE11

- Describir el mercado de la comunicación, desde la producción de contenidos hasta su consumo

CE12 - Conocer la estructura y

el funcionamiento de la empresa de comunicación, su forma de organización, sus estrategias de

CE20

- Detectar y corregir los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de la edición

Objetivos de la asignatura

Comprender y aplicar los principales factores que inciden en la toma de decisiones de las empresas de comunicación y que configuran los mercados de la comunicación

PROGRAMA

El temario de la asignatura se compone de nueve temas:

1. Dirección estratégica de empresas de comunicación.
2. Organización y dirección de personas.
3. Elaboración de productos y servicios de calidad
4. Liderazgo, innovación y cambio tecnológico
5. Las variables del marketing
6. Gestión publicitaria
7. Gestión económica y financiera. Control de costes
8. Estrategias de diversificación y crecimiento
9. Desafíos éticos

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas: 40 horas

Clases presenciales prácticas: 10 horas

Trabajos individuales y grupales: 10 horas

Estudio personal: 88 horas

Pruebas de evaluación y exámenes: 2

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La nota final de la asignatura se compone de:

1. Examen final: valdrá un 75% de la nota final. Incluirá preguntas de conocimiento y preguntas de análisis. Es preciso aprobar el examen para aprobar la asignatura. El examen durará 90 minutos.



Universidad de Navarra

2. Casos: valdrán un 25% de la nota final. Cada uno de los 8 casos se valorará de acuerdo con la siguiente tabla:

- A (= 1 punto): excelente, muy bien trabajado y resuelto, excelentes participaciones
- B (= 7,5 puntos): notable, se ha trabajado bien pero hay algunos errores u omisiones.
- C (= 0,5 puntos): pasable, reúne las condiciones mínimas y suficientes para aprobar
- D (= 0,2 puntos): no ha llegado al mínimo porque hay errores u omisiones importantes, o no se ha trabajado adecuadamente.

Las notas de los casos tendrán en cuenta la valoración que cada uno de los directores de grupo realice de sus compañeros de grupo en cada uno de los casos. La valoración del director de grupo tendrá en cuenta la asistencia, puntualidad, trabajo realizado y aportaciones al debate y resolución de cada caso.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Los alumnos tendrán que realizar un examen similar al de la convocatoria ordinaria, que tendrá una ponderación idéntica a la convocatoria ordinaria (75%). Se guarda la nota obtenida en los casos.

Alumnos con necesidades educativas especiales: el profesor conjuntamente con el Vicedecanato de Alumnos de la Facultad de Comunicación proporcionará un sistema de evaluación adecuado a las capacidades de los alumnos diagnosticados con necesidades educativas especiales.

HORARIOS Y LUGAR DE ATENCIÓN

Horario de atención prof. Alfonso Sánchez Tabernero: a través de cita previa mediante email: astabernero@unav.es

Despacho 0780. Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación. Planta baja. Edificio Ismael Sánchez Bella.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía obligatoria:

- Dirección estratégica de empresas de comunicación. Sánchez - Tabernero, A. Editorial Cátedra. Madrid. 2000. [Localízalo en la Biblioteca](#)



Universidad
de Navarra

- Apuntes que vayan proporcionando los profesores a lo largo de la asignatura.

Bibliografía complementaria:

- Aguado y otros. "Organización y Gestión de la Empresa Informativa". Síntesis, Madrid, 2008.

- Caro González, Francisco J. "Gestión de Empresas Informativas". McGraw-Hill, Madrid, 2006.

- De Mateo R.; Bergés L.; Sabater M. "Gestión de empresas de comunicación". Comunicación Social, Sevilla, 2009.

- Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco. "La Empresa Informativa". Ariel Comunicación, Barcelona, 2000.