Universidad Zaragoza

Curso : 2020/21

25321 - La empresa de comunicación

Información del Plan Docente

Año académico: 2020/21
Asignatura: 25321 - La empresa de comunicación
Centro académico: 103 - Facultad de Filosofía y Letras
Titulación: 272 - Graduado en Periodismo
Créditos: 6.0
Curso: 2
Periodo de impartición: Segundo cuatrimestre
Clase de asignatura: Formación básica
Materia: Empresa

1.Información Básica

1.1.Objetivos de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

Los objetivos principales de la asignatura son el conocimiento y la aplicación de las habilidades básicas de gestión de la empresa en general, haciendo especial hincapié en la empresa de comunicación, y abarcando tanto los aspectos organizativos como de marketing.

1.2.Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura se imparte en el 2º curso del Grado en Periodismo, a lo largo del segundo cuatrimestre. A partir de los conocimientos adquiridos en las asignatura de Fundamentos de Economía, sobre el funcionamiento general de la Economía; y de la asignatura Estructura de la Comunicación, sobre la estructura del sistema comunicativo local, nacional e internacional, esta asignatura se centra en el mundo empresarial, especialmente en la empresa de comunicación.

1.3.Recomendaciones para cursar la asignatura

2.Competencias y resultados de aprendizaje

2.1.Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

E1.2. Capacidad de búsqueda y gestión de la información.

E2.2.3. Capacidad de trabajo autónomo y colaborativo.

CT2. Capacidad de aplicación de los conocimientos teóricos al análisis de situaciones, resolución de problemas y toma de decisiones en contextos reales.

CT7. Capacidad de comunicación, argumentación y negociación tanto con especialistas del área como con personas no expertas en la materia.

2.2.Resultados de aprendizaje

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

Es capaz de saber identificar los principales problemas organizativos y aplicar algunas de las soluciones habituales.

Es capaz de identificar las herramientas básicas empleadas en el proceso de toma de decisiones de la empresa, tanto en el campo productivo como en el financiero.

Es capaz de aplicar de manera clara y eficaz los conocimientos de mercado, marketing y audiencias en el mercado de la comunicación

Es capaz de planificar de forma coherente las actividades de marketing en una empresa del sector de la comunicación, además de controlar y medir los resultados de las mismas.

2.3.Importancia de los resultados de aprendizaje

Junto con las dos asignaturas ya mencionadas, la asignatura de La Empresa de Comunicación cubre la parte del Plan de Estudios relacionada con el mundo de la Economía. Su importancia tiene un doble origen: por un lado, los conocimientos adquiridos permiten al futuro profesional de la información interpretar el contexto empresarial en el que va a trabajar y, por otro lado, le permite un seguimiento más riguroso y una elaboración más detallada de las noticias relacionadas con las estrategias de marketing en el mundo empresarial.

3.Evaluación

3.1.Tipo de pruebas y su valor sobre la nota final y criterios de evaluación para cada prueba

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluacion

SISTEMA EVALUACIÓN GLOBAL (1ª y 2ª convocatoria):

1ª parte) Sobre 5 puntos, examen final obligatorio dividido en dos materias de igual ponderación: (1) organización de empresas, (2) Marketing. Las preguntas podrán ser de tipo test, preguntas teórico-prácticas y/o ejercicios prácticos. Se exigirá un mínimo de 1 punto en cada una de las materias. Supondrá un 50% de la calificación.

2ª parte) Sobre 5 puntos; el alumno deberá elegir uno de los siguientes sistemas (Supondrá un 50% de la calificación):

i) Trabajos: Trabajo T1 (2,5 puntos): organización de empresas.
Trabajo T2 (2,5 puntos): estrategia de marketing.
Podrán elaborarse en grupos de no más de seis personas. Estos serán debatidos y discutidos en clase.

ii) Preguntas adicionales en el examen final (5 puntos). Estructura similar a 1ª parte

Para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá ser igual o superior a 5.
Los alumnos deberán optar por uno de los dos sistemas. Los alumnos que se presenten a las preguntas adicionales del examen final (evaluación ii) se entiende que optan por este sistema.

4.Metodología, actividades de aprendizaje, programa y recursos

4.1.Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

Como se puede apreciar por los apartados anteriores, la metodología que se propone en esta asignatura es de carácter activo: los principales protagonistas de las clases son los estudiantes. Por otra parte, también se fomenta especialmente una habilidad de extraordinaria importancia en el mundo de la comunicación: el trabajo en equipo. Tanto las prácticas en clase como los trabajos que deben elaborarse y presentarse deben llevarse a cabo en grupos de estudiantes.

4.2.Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

Prácticas en clase: elaboración en grupos de las respuestas a una serie de preguntas relacionadas con el tema impartido.

Trabajo final del primer bloque: consiste en la elaboración y presentación en grupos de un reportaje relacionado con el mundo empresarial. Este actividad servirá también para la adquisición de competencias en otras dos asignaturas del Grado: Géneros informativos en TV y Producción de Informativos en TV.

Trabajo final del segundo bloque: elaboración y presentación de un trabajo en grupos. El alumnado tiene dos opciones:

1. El desarrollo de algunos de los aspectos claves del programa en diferentes empresas de comunicación.
2. El desarrollo de todos los aspectos claves del programa en una empresa de comunicación.

Prueba escrita final: elaboración de un examen al final del curso. Las preguntas serán tanto de carácter práctico como teórico.

4.3.Programa

1.- La empresa:

1.1. Concepto de empresa y empresario.

1.2. La división del trabajo. Concentración y globalización en la empresa de comunicación.

1.3. La visión de la empresa como un trabajo en equipo. Recursos humanos.

2.- Aspectos técnicos de la empresa:

2.1. El proceso logístico financiero.
2.2. El proceso logístico real.

3.- Introducción al Marketing:
3.1. Fundamentos de Marketing, conceptos y evolución.
3.2. Análisis del mercado de la comunicación e información.

4.- Las herramientas de Marketing:
4.1. Decisiones sobre la variable Producto
4.2. Decisiones sobre la variable Comunicación: el proceso de comunicación, publicidad, promociones y relaciones públicas.
4.3. Decisiones sobre la variable Distribución: concepto, funciones y canales.
4.4. Decisiones sobre la variable Precio

4.4.Planificación de las actividades de aprendizaje y calendario de fechas clave

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

Sesiones teóricas en las que se desarrollarán las materias previstas en el programa de la asignatura. En estas sesiones se incentivará especialmente la participación activa del estudiante. Específicamente, las sesiones teóricas se desarrollarán de la siguiente forma:

Primera parte del cuatrimestre (Organización)
Punto del programa 1.1: sesiones 1 y 2
Punto del programa 1.2: sesiones 3 y 4
Punto del programa 1.3: sesiones 5 y 6
Punto del programa 2.1: sesiones 7 y 8
Punto del programa 2.2: sesiones 9 y 10
Segunda parte del cuatrimestre (Marketing)
Sesión 1: Punto del programa 3.1
Sesión 2: Punto del programa 3.2
Sesión 3: Punto del programa 4.1
Sesión 4: Punto del programa 4.2
Sesión 5: Punto del programa 4.3
Sesión 6: Punto del programa 4.4

Sesiones prácticas sobre los temas abordados en las sesiones teóricas:
Segunda parte del cuatrimestre (Marketing)
Sesión 1: Práctica sobre fundamentos de Marketing y el entorno
Sesión 2: Práctica sobre el lanzamiento de un nuevo producto al mercado
Sesión 3: Práctica de estrategias publicitarias
Sesión 4: Práctica sobre la gestión de un producto (distribución y precio)
Presentación del trabajo segundo bloque: en las últimas sesiones del cuatrimestre (sesiones 5 y 6)

Sesiones no periódicas de apoyo al aprendizaje
Primera parte del cuatrimestre (Organización)
Sesión 1: Preparación del reportaje
Sesiones 2, 3 y 4: Seguimientos de los ejercicios prácticos
Segunda parte del cuatrimestre (Marketing)
Sesión 1 (comienzo del mes de mayo): estrategia de segmentación, diferenciación y posicionamiento
Sesión 2 (finales del mes de mayo): análisis de las decisiones del marketing mix

Presentación del reportaje: en la última sesión del primer bloque, aproximadamente en la mitad del cuatrimestre.
Prueba escrita: una vez finalizadas las sesiones presenciales y según el calendario establecido por la Facultad.

Las fechas de inicio y finalización de la asignatura, así como los días docentes y no docentes, se ajustan al calendario

propuesto por la Universidad de Zaragoza y más concretamente por la Facultad de Fiolosofía y Letras. Las fechas de los exámenes serán establecidas por la Facultad y aparecerán publicadas con antelación suficente, para todas las convocatorias.

4.5.Bibliografía y recursos recomendados

- Salas Fumás, Vicente. Economía de la empresa : decisiones y organización / Vicente Salas Fumás . 2ª ed. amp. y act. Barcelona : Ariel, 1996
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre . 6ª ed. Madrid : Pirámide, 2012
- Nieto Tamargo, Alfonso. Empresa informativa / Alfonso Nieto y Francisco Iglesias . 1ª ed. Barcelona : Ariel, 1993