

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
NombreCompleto	Empresa de Publicidad
Código	E000005101
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	América Matas

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Maria América Matas Pastor
Departamento / Área	Departamento de Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	mamatas@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>La asignatura forma a los estudiantes para poder ejercer específicamente dos de las cuatro salidas profesionales que marca la ANECA, aunque, en la medida en que en toda empresa existe un modelo organizativo que todos los trabajadores deberían conocer, podría afectar también a quienes escojan las dos salidas adicionales:</p> <p>Salidas directamente vinculadas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redactor o responsable de prensa o comunicación institucional y empresarial • Investigador, docente y consultor de comunicación <p>Salidas potencialmente vinculadas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestor de portales y editor de contenidos • Redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte <p>Igualmente proporciona conocimientos económicos fundamentales para poder entender lo básico de la economía, el mercado y el derecho mercantil.</p>

Prerrequisitos

Es necesario un conocimiento de la empresa a nivel de estudiante.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG05	Conocer las estructuras y políticas de la comunicación a nivel local, nacional e internacional para la actividad profesional.
CG14	Conocer la ética y la deontología del profesional de la comunicación así como su ordenamiento jurídico, tanto en lo referente a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y las circunstancias prácticas.

TRANSVERSALES

CT06	Diseñar, construir y gestionar proyectos innovadores y creativos desde una visión ética y respetuosa con el papel de los agentes implicados, en el marco de la comunicación.
CT11	Saber aplicar los principios del humanismo cristiano promoviendo la integración y participación de todas las personas de acuerdo con los principios de la justicia social.

ESPECÍFICAS

CE08	Conocer y entender las principales variables y complejidades que configuran el rol de los diversos agentes del mercado: anunciantes, empresas de publicidad, medios y plataformas de comunicación y públicos.
-------------	---

Resultados de Aprendizaje

RA1	Conocer el estado de la producción audiovisual contemporánea y de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, etc.)
RA2	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma y sus interrelaciones en el contexto español, europeo y mundial.
RA3	Conocer la estructura y las políticas de la comunicación audiovisual.
RA4	Conocer el mercado audiovisual y las formas de promoción y explotación de los contenidos audiovisuales.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

0 INTRODUCCIÓN

- A. Contenido de la asignatura: una visión práctica
- B. Metodología
- C. La empresa: una aproximación a su concepto

1. CONCEPTOS FUNDAMENTALES

- 1.1. Introducción a la economía básica
- 1.2 La empresa como realidad económica
- 1.3 Tipos de empresas
- 1.4. Economía de mercado.
- 1.5 Principios básicos de la producción de valor
- 1.6 Funciones y retribución del empresario
- 2.. Empresas de publicidad
 - 2.1. El sector de la publicidad
 - 2.2. Empresa de publicidad. Concepto y tipos
 - 2.3. Estructura departamental
 - 2.4. Servicios que ofrece la empresa de publicidad
 - 2.5. Perfiles profesionales
- 3. Operativa
 - 3.1. Sistemas de trabajo
 - 3.2. Relación con los clientes
 - 3.3. Sistemas de retribución
 - 3.4. Elaboración de presupuestos
 - 3.5. Relación con colaboradores externos
- 4. Mercado
 - 4.1. Situación actual del mercado publicitario
 - 4.2. Medios online y offline
 - 4.3. Especialización
 - 4.4. Orientación al cliente

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES



Clases teóricas y clases prácticas
60.00
HORAS NO PRESENCIALES
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación
90.00
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Exámenes de preguntas cortas	Comprensión del fenómeno de la empresa de comunicación Entender el mercado de la comunicación	50 %
Ejercicios durante el curso, evaluaciones parciales, presentaciones en clase, participación.	Comprensión del fenómeno de la empresa de comunicación Entender el mercado de la comunicación	50 %

Calificaciones

No recuperable. Aprobar cada una de las dos partes es imprescindible

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Cada semana se hará una práctica en clase que es evaluable. Cada semana se hará dos horas de teoría y una de práctica.	Cada semana	En clase

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Población, José Ignacio y García Alonso, Pedro (1997) Organización y Gestión de la Empresa Informativa. CIE Inversiones Editoriales. Madrid.

Richard Lipsey (1996) Introducción a la Economía Positiva. Editorial Vicens Vives. Barcelona.



- Arrese, Angel (coord). (2003) Empresa informativa y mercados de la comunicación, Eunsa. Pamplona.
- Caro González, Francisco Javier. (2007) Gestión de empresas informativas, McGraw-Hill. Madrid.
- Doyle, Gillian (2002) Understanding Media Economics. Sage. Londres
- Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco. (2000) La Empresa informativa, Ariel. Barcelona, 2000.
- Picard, Robert (2005) Corporate Governance of Media Companies. Jönköping International Business School. Jönköping
- Sánchez-Taberner, Alfonso. (2000) Dirección estratégica de empresas de comunicación, Cátedra. Madrid.

Bibliografía Complementaria

Demers, David y Merskin, Debra (2000) "Corporate News Structure and the Managerial Revolution". Journal of Media Economics. 13; 2, 103-121

Hsiang Iris Chyi y George, Silvie (1998) "Competing with Whom? Where? And How? A Structural analysis of the Electronic Newspaper Market". Journal of Media Economics. 11; 2, 1-18

Picard, Robert y van Weezel, Aldo (2008) "Capital and Control: Consequences of different forms of Newspaper Ownership". The International Journal on Media Management. 10; 22-31.

Picard, Robert (1994) "Institutional Ownership of Publicly Traded US Newspaper Companies". Journal of Media Economics, 7; 4, 49-64

Picard, Robert (1996) "The Rise and Fall of Communication Empires". Journal of Media Economics. 9; 4, 23-40

Wirth, Michael and Bloch, Harry (1995) "Industrial Organization Theory and Media Industry Analysis". Journal of Media Economics. 8; 2, 15-26