



GUÍA DOCENTE

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Administración y Dirección de Empresas de Comunicación
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Comunicación Corporativa
MATERIA:	Dirección y gestión de la comunicación corporativa
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	4
CURSO:	Primero
SEMESTRE:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Español
PROFESORADO:	Dr. Emmanuel Soriano
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	emmanuel.soriano@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica
CONTENIDOS:
Tema 1. Habilidades directivas para la gestión de empresas de la comunicación. Tema 2. Ámbitos y competencias de la dirección de empresas de comunicación. Tema 3. Procesos y tendencias en la administración de empresas de comunicación. Tema 4. Análisis de la industria de medios y nuevas oportunidades de negocio con la TIC. Tema 5. Habilidades y competencias en la Dirección de gabinetes y agencias de publicidad, y de Comunicación Audiovisual.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:
Que los estudiantes sean capaces de: <ul style="list-style-type: none">- CG1. Poseer la formación para la comprensión de procesos y prácticas de comunicación en diferentes contextos.

- CG3. Poseer la formación para resolver problemas de comunicación en diversos contextos organizativos y en nuevos escenarios de comunicación.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE3. Poseer habilidades para la dirección de empresas de comunicación dedicadas a la producción y realización de contenidos para diferentes medios aprovechando las herramientas digitales y multimedia.
- CE4. Definir los retos de la dirección de empresas de medios de comunicación en un entorno caracterizado por los avances tecnológicos.
- CE5. Aplicar técnicas de gestión administrativa para empresas dedicadas a la producción, realización y difusión de contenidos en diversos medios de comunicación.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Saber analizar las realidades y perspectivas de la comunicación corporativa en la época actual.
- Caracterizar el contexto social y económico en que se sostienen las empresas de medios de comunicación, teniendo en cuenta la influencia de las TIC.
- Saber identificar las oportunidades del impacto de las TIC en la transformación de las empresas de comunicación.
- Comprender de manera crítica, perfil y competencias de directivos de empresas de comunicación en contextos actuales.
- Distinguir el ámbito de gestión administrativa de las empresas de comunicación.
- Aplicar los conceptos y técnicas de dirección y administración de empresas en empresas de medios de comunicación en radio, prensa escrita, televisión e internet.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo
- Estudio y análisis de casos
- Resolución de ejercicios
- Aprendizaje cooperativo
- Trabajo autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno llevará a cabo las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas	
Actividades supervisadas	Actividades de foro
	Supervisión de actividades
	Tutorías individuales
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales
	Preparación de las actividades de foro
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos individuales
	Realización de actividades de autoevaluación

El día de inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Actividades de debate	20%
Trabajo práctico	30%
Prueba tipo test en línea	50%

Para más información, consúltese [aquí](#).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria	20%
Realización de un trabajo individual	30%
Realización de una prueba tipo test	50%

Para más información, consúltese [aquí](#).



BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas en orden de importancia:

- García, I. (s.f.) Administración y dirección de empresas de comunicación. Material didáctico propio elaborado para el máster.
- Sánchez-Tabernero, A. (2000). Dirección estratégica de empresas de comunicación. Madrid: Cátedra. Recuperado el 29 de noviembre de dadun.unav.edu/handle/10171/20944
- Allfaro, J., y Pina, M. (2014). Empresa Y Administración. Barcelona: Mcgraw-Hill; Interamericana De España.
- Vera-Álava, C.; Navas-Bayona, W.; Amén-Chinga, C. (2017). Algunas especificaciones acerca de la administración de empresas. Recuperado el 29 de noviembre de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/393>
- Arrese, Á. (2206) Reflexiones sobre el buen gobierno corporativo en las empresas periodísticas. Doxa comunicación nº 4. Recuperado el 29 de noviembre de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2299317>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente:

- Aguer Hortal, M., Pérez Gorostegui, E., Martínez Sánchez, J. (2004). Administración y dirección de empresas. Editorial Ramón Areces. Madrid.
- Argyris, C., & Schön, D. A. (1997). Organizational learning: A theory of action perspective. Reis, 345-348.
- Bueno, E. (1996). Organización de empresas. Estructura, procesos y modelos. Madrid: Pirámide.
- Caro, F. (2007). Gestión de empresas informativas. Madrid: McGraw-Hill Interamericana
- Mateo, R.; Bergés, L.; Sabater, M. (2009). Gestión de empresas de comunicación. Sevilla: Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- Philip, K. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá: Editorial Norma
- Robledo, M. (2006). Un enfoque Integral de la Dirección de Empresas. Barcelona: Díaz de Santos.
- Rodríguez, J. R. O. (2005). Introducción a la medición objetiva en Economía, Administración y Dirección de Empresas: El Modelo de Rasch. Serie estudios-Instituto Universitario de la Empresa, (47), 1-78.
- Rodríguez Valencia, J. (2010). Administración de pequeñas y medianas empresas. México: Cengage Learning
- Triado Subirana, X. (2011). Administración De La Empresa: Teoría Y Práctica. Barcelona: Mcgraw-Hill; Interamericana De España.



WEBS DE REFERENCIA:

- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas: <http://aeca.es/>

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.