NEGOCIO Y MERCADO DE LA ECONOMÍA CREATIVA (2016-17)

DATOS GENERALES

Código 43605

Créditos ECTS 10

Departamentos y áreas

Departamento	Área	Dpt. Resp.	Dpt. Acta
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS	ORGANIZACION DE EMPRESAS		
COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL	COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	SÍ	SÍ
MARKETING	COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS		

Estudios en que se imparte

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN E INDUSTRIAS CREATIVAS

Contexto de la asignatura

Bajo la denominación de Negocio y Mercado de la Economía Creativa, esta asignatura pretende formar al futuro director de Marketing y Comunicación en aquellas competencias que le serán requeridas en ámbito profesional de las Industrias Culturales y Creativas.

OBJETIVOS

Objetivos específicos aportados por el profesorado (2016-17)

En el ámbito cognitivo:

1. Conocimientos de los fundamentos del marketing.
2. Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación, en general, y de la comunicación en empresas e instituciones creativas, en particular.
3. Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de comunicación, especialmente de publicidad y relaciones públicas y en el ámbito local, autonómico, nacional y europeo.
4. Análisis y selección de medios y soportes.
5. Conocimiento de las técnicas de planificación.
6. Estudio de las técnicas de compra y negociación de espacios.

En el ámbito profesional, será capaz de:

1-Diseñar, ejecutar y controlar el Plan de Marketing de las industrias creativas.
2- Establecer el plan de comunicación.
3- Identificar y definir los objetivos de las empresas en relación a la tipología de sus productos, así como su distribución, precio y comunicación.
4- Asesorar al anunciante desde el análisis e interpretación de sus necesidades de comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
5- Ejercer como experto en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.
6- Dirigir y gestionar los presupuestos de comunicación y para la correcta imputación de sus costes.
7- Analizar de forma crítica los diversos factores que conforman la relación entre las diferentes empresas creativas y de la comunicación, sus productos, sus proveedores y sus clientes.

Es decir, que la Dirección en Comunicación aspire a permear y a hacerse valer no sólo en los sectores productivos creativos, donde el peso de lo simbólico y lo intangible es más evidente, sino idealmente en toda producción y distribución de bienes y servicios de cualquier tipo.

CONTENIDOS

Contenidos teóricos y prácticos (2016-17)

Materia 1- El Mercado de la Comunicación:

Profesoras: Mari Carmen Quiles Soler y Cristina González Díaz

1. Introducción. Premisas fundamentales.

2. Evolución del Mercado de la comunicación.

a. La década de los '80.

b. La década de los '90.

c. La llegada del siglo XXI.

3. Situación actual.

4. Fortalezas y debilidades del Mercado de la Comunicación.

5. Principales grupos del Mercado de la Comunicación.

6. Tendencias de futuro.

Materia 2- La estrategia de Marketing en las Industrias Creativas:

Profesor: Felipe Ruiz Moreno.

1. Fundamentos de marketing para las industrias creativas

2. El Plan de marketing en la Industria Creativa:

a. Análisis de la situación en las empresas creativas

b. El estudio y la conquista de las nuevas audiencias

c. Objetivos comerciales

d. Estrategias de marketing en organizaciones culturales

e. Implementación del plan de marketing

3. Aplicación práctica del plan de marketing en industrias creativas

Materia 3- El Plan Estratégico de Comunicación:

Profesores: Juan Monserrat Gauchi y Lola Fernández Poyatos.

1- La comunicación como herramienta de Marketing

2- La dirección de comunicación en las Industrias Creativas

3- El Plan Estratégico de Comunicación

4- Diseño e implementación del PEC. Etapas:

a. Análisis de la situación en la II.CC.

b. Herramientas para el diagnóstico

c. Objetivos de comunicación en las I. Creativas

d. Estrategias de comunicación en las II.CC.

e. Planes de Actuación (Calendario, Presup.) en las II.CC.

f. Implementación del PEC en las II.CC.

g. Evaluación del PEC

5- Utilidad y necesidad del PEC en las Industrias Creativas.

Materia 4- Organización y dirección de empresas: modelos y estructuras:

Profesor: Hipólito Molina Manchón

1. Fundamentos de la administración

2. Cómo funciona una organización

3. Parámetros de diseño organizativo en las II.CC.

4. Factores de contingencia

5. Fenómenos organizativos: liderazgo, motivación, comunicación y cultura de la empresa

6. Formas estructurales de las II.CC.

EVALUACIÓN

Instrumentos y criterios de Evaluación 2016-17

Se desarrollará evaluación continua en cada una de las Materias expuestas.

Las clases teóricas y las clases prácticas están íntimamente relacionadas y, además, suelen producirse de manera sucesiva en una misma sesión de cuatro horas. El control de asistencia es requerido, por tanto, en todas las sesiones del máster. Por debajo del 80% de la asistencia (es decir, con más de 10 horas de ausencia de las 50 horas de las asignaturas de 2 ECTS y más de 20 horas de las 100 horas de las de 4 ECTS), el porcentaje de asistencia ponderará la nota final de la asignatura (por ejemplo, un/a estudiante que haya obtenido un 10 y sólo haya asistido al 70% de las clases tendrá como nota final un 7). Todas las faltas, en cualquier caso, deben justificarse.

El estudio de casos supondrá el desarrollo de una simulación de Plan de Marketing, Plan de Comunicación y Modelo de Organización para una empresa/institución Cultural o Creativa. Se trabajará de forma coordinada y consecutiva cada uno de los contenidos que suponen las diferentes materias de la Asignatura. El trabajo práctico de la asignatura es uno y global, no obstante los diferentes profesores de cada una de las materias evaluarán los aspectos del trabajo relativos a los conocimientos adquiridos en cada materia.

Actividades recuperables: teoría y estudio de caso.

Actividades no recuperables: participación en clase.

El alumno que se incorpore a clase con posterioridad a la fecha de inicio del curso, deberá seguir (de forma individual) el mismo calendario de trabajo establecido en la ficha de la asignatura. El profesor le concederá nuevos plazos de entrega/superación de las pruebas en función de la fecha de incorporación del alumno.

Recomendaciones de cara a la recuperación: Las partes que el alumno haya superado (prácticas individuales o trabajo de caso) se guardarán para la siguiente convocatoria. En la convocatoria de recuperación, el alumno deberá demostrar la superación de los objetivos propuestos para la parte concreta de la asignatura que no hubiese aprobado.

Tipo	Criterio	Descripción	Ponderación
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Por otro lado, los alumnos deberán estudiar un caso práctico, resolviendo sus problemas de comunicación, desde las diferentes perspectivas y conocimientos adquiridos en cada una de las materias. Presentación final.	Estudio de Caso	65
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	La evaluación será continua. Cada uno de los profesores responsables de las diferentes materias que conforman la Asignatura evaluará la adquisición de conocimientos en dicha materia de forma continua.	Teoría	20
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Se valorará la asistencia a clase. Se valorará la participación activa en las clases tanto magistrales, participativas, como en las prácticas. Se valorará la presentación de los diferentes apartados del estudio de caso, según los conocimientos adquiridos en cada materia y los requisitos planteados por cada profesor.	Participación y presentación en clase	15