



NEGOCIO Y MERCADO DE LA ECONOMÍA CREATIVA (2017-18)

DATOS GENERALES

Código 43622

Créditos ECTS 5

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

Negocio y Mercado de la Economía Creativa es una materia optativa, de 5 créditos, para ambos itinerarios de especialización (Dircom y Emprendimiento). Es una asignatura que busca conocer cómo fue y cómo es en la actualidad el Mercado de la Comunicación, el modo en el que se realiza un Plan de Marketing orientado a las II.CC., así como las diferentes modalidades de organización empresarial, estructuras y modelos de II.CC.



OBJETIVOS

Objetivos específicos aportados por el profesorado (2017-18)

1. Conocimientos de los fundamentos estratégicos de marketing.
2. Estudio de los métodos y técnicas de planificación estratégica para la toma de decisiones en las áreas de marketing empresarial.
3. Análisis y selección de medios y soportes.
4. Estudio de las estrategias de marketing disponibles para la empresa.
5. Estudio de las metodologías de diseño, implantación, ejecución y control de los planes de marketing de una industria creativa.
6. Conocimiento de los sistemas y metodologías de evaluación de un Plan de Marketing.
7. Conocimiento del Mercado de Comunicación y de las Empresas que operan en él.
8. Análisis y definición de diferentes formas de organización empresarial.

CONTENIDOS

Contenidos teóricos y prácticos (2017-18)

Materia 1. El Mercado de la Comunicación.

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 del Mercado de la Comunicación.
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.

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. Organización y dirección de empresas: modelos y estructuras.

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 2017-18

Se desarrollará evaluación continua en cada uno de los contenidos expuestos. 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 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.

Los diferentes profesores de cada materias evaluarán de manera independiente los conocimientos adquiridos en cada una de ellas. La nota final es la calificación media de estas. 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.

El Máster en Comunicación e Industrias Creativas forma a profesionales de la comunicación. Como la comunicación escrita es esencial en la labor profesional de cualquier comunicador, la exigencia del profesorado en la corrección en la expresión escrita del alumno (ortografía, sintaxis, claridad expositiva) será especialmente rigurosa. Las faltas de ortografía o las incorrecciones en la expresión podrán conllevar disminución de la nota o, en casos especialmente graves, suspenso de la asignatura.

Recomendaciones de cara a la recuperación: Las partes que el alumno haya superado 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	Se valorará la participación activa en las clases tanto magistrales, participativas, como en las prácticas. Se valorará la presentación de los diferentes trabajos, según los conocimientos adquiridos en cada materia y los requisitos planteados por cada profesor.	Actividades individuales	20
ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE	Los alumnos deberán realizar diferentes prácticas planteadas desde las diferentes perspectivas y conocimientos adquiridos en cada una de las materias. Presentación final.	Trabajo en grupo	80