

Módulo III. Políticas de empresa (12 ECTS OB)

COMPETENCIAS		ASIGNATURAS				
		Entornos y Mercados	Marco Legal de la Comunicación	Clientes y Audiencias	Investigación de Mercados y Audiencias	Dirección Estratégica
CB6	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación	X		X	X	
CB7	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio	X		X	X	X
CB8	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios			X		X
CB9	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades			X		X
CB10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.	X	X	X	X	X
CG1	Ser capaz de integrar conocimientos avanzados sobre un tema y para hacer frente a la resolución de problemas complejos.			X		X
CG2	Ser capaz de expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en la exposición de planes, informes y propuestas en el ámbito de la gestión. En esa expresión se primarán el orden, la claridad y la creatividad, y se tendrá en cuenta la habilidad para divulgar ese conocimiento a personas expertas y no expertas.				X	X
CG3	Ser capaz de dominar la comprensión oral y escrita de un idioma extranjero, con especial aplicación a las habilidades de comprensión en cuanto a terminología del mundo de los negocios y de los medios de comunicación.	X				
CG4	Ser capaz de realizar eficazmente procesos de análisis, síntesis, crítica y autocrítica, aplicados a la comprensión de conocimientos y problemas complejos.		X	X	X	X
CG5	Ser capaz de valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.	X	X	X	X	X
CG6	Ser capaz de analizar la realidad, de diagnosticar problemas, y de formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.	X	X	X	X	X
CG7	Ser capaz de buscar y gestionar información relevante para adaptarse con flexibilidad a nuevas situaciones y cambios.	X	X	X	X	X
CG8	Ser capaz de desarrollar habilidades para la planificación y gestión del tiempo, para la resolución eficaz de problemas y la toma de decisiones en entornos de trabajo en equipos interdisciplinares.			X		X
CG9	Ser capaz de utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.			X	X	
CG10	Ser capaz de desarrollar sus competencias profesionales en el marco de una sociedad abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria.	X	X	X		X
CG11	Ser capaz de entender la importancia de la cultura emprendedora y de conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.			X		X
CG12	Ser capaz de valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.	X			X	X
CG13	Ser capaz de apreciar el conocimiento de otras culturas y costumbres, y valorar la diversidad multicultural y la habilidad para trabajar en un contexto internacional.	X		X	X	X
CG14	Ser capaz de asumir como profesional y como ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida, y el compromiso de seguir aprendiendo a través de la reflexión sobre la práctica y la experiencia.			X	X	X
CG15	Ser capaz de percibir la importancia del compromiso ético y deontológico, y de la preocupación por la calidad y el rigor en el ejercicio del desarrollo profesional.	X	X	X	X	X
CE11	Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área de las políticas de la empresa y de su estrategia a largo plazo - el desarrollo de políticas y estrategias apropiadas dentro de un entorno cambiante, para satisfacer los intereses de la empresa, de sus clientes y stakeholders.			X		X
CE12	Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área de las relaciones de las empresas con sus entornos - incluye la sostenibilidad, la globalización, la responsabilidad social corporativa, y la relación con los marcos regulatorios.	X	X			X
CE6	Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área del análisis de clientes y audiencias.	X		X	X	

CONTENIDOS DEL MÓDULO

Entornos de la comunicación

Análisis de entornos y mercados. La materia de análisis de entornos y mercados proporciona al estudiante las bases para su formación en la naturaleza, funciones, historia y evolución de la realidad política, económica, empresarial y social que le permita comprender las claves fundamentales de los grandes grupos de comunicación.
Marco legal. En esta materia se analizan las principales obligaciones jurídicas y retos deontológicos que atañen a la profesión. El alumno analizará críticamente su aplicación práctica en casos concretos y actuales. Para ello, se abordarán los conceptos jurídicos fundamentales, regulación específica del sector de la comunicación comercial e institucional, así como el análisis de la relación con los códigos deontológicos profesionales.

Mercados y audiencia

Análisis de clientes y audiencias. Estudio de las herramientas necesarias para conocer a fondo los mercados de medios para la difusión de mensajes, incluyendo las características singulares de cada medio, cuotas de mercado, audiencias e inversiones publicitarias. Conocimiento de las técnicas de planificación, compra y negociación de espacios y tiempos publicitarios y las variables cuantitativas y cualitativas en que se basan.
Investigación de mercados. Descripción y desarrollo general de las fases de una investigación de mercados con aplicación a la toma de decisiones. Se incide en las técnicas aplicables y la valoración de proyectos de investigación e investigaciones completas.
Desarrollo de una investigación de mercados con técnicas cuantitativas y/o cualitativas, incluyendo el tratamiento y la presentación de los datos resultantes.

Dirección estratégica

Dirección estratégica. Esta materia tiene como objeto el estudio y análisis de la dirección estratégica que adoptan en el mercado las empresas de comunicación. Para ello, el alumno comprenderá conceptos claves de la dirección estratégica, desde el punto de vista del desarrollo de la empresa a largo plazo en entornos cada vez más cambiantes.