Ministerio de Cultura y Educación
Universidad Nacional de San Luis
Facultad de Ciencias Humanas
Departamento: Comunicación
Area: Area 9: Política e Instituciones

(Programa del año 2018)
(Programa en trámite de aprobación)
(Presentado el 18/02/2019 13:48:25)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
ORGANIZACION EN MEDIOS	LIC.EN PERIODISMO	013/09	2018	1° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
ALTAMIRANO, JORGE EDUARDO	Prof. Responsable	P.Adj Exc	40 Hs
LABORDA UNZUETA, MARIA ALEJAND	Auxiliar de Práctico	A.1ra Semi	20 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	**Teóricas**	**Prácticas de Aula**	**Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.**	**Total**
90 Hs	Hs	Hs	Hs	6 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoria con prácticas de aula	1º Cuatrimestre

Duración			
Desde	**Hasta**	**Cantidad de Semanas**	**Cantidad de Horas**
12/03/2018	23/06/2018	15	90

IV - Fundamentación

FUNDAMENTOS:
La asignatura Organización en Medios, que se dicta para tres carreras:: Lic. en Comunicación Social, Lic. en Periodismo y Lic. en Producción de Radio y Televisión. Se basa en la necesidad de que el futuro egresado conozca lo que es una Organización, tanto internamente, su funcionalidad, sus relaciones internas, sus estructuras, formas de organizarse, tipos, etc., como así también sus relaciones con el contexto que lo rodea, ya sean estas Organizaciones que persigan fines de Lucro, como aquellas Sin Fines de Lucro, que puedan prestar un Servicio de Comunicación Audiovisual de las prevista en la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. En el estudio de ellas, se trata de transmitir al alumno conocimientos acerca del medio laboral donde desarrollara su tarea profesional, ya sea en el ámbito Publico, como Privado, desenvolviéndose como parte de ella o como propietario o directivo de las mismas. Así mismo, se fomenta en el alumno el espíritu emprendedor como generador de nuevos emprendimientos, mediante el estudio del entorno donde se desenvolverá como profesional. Mediante un análisis y estudio del medio social donde se encuentre, pueda descubrir nuevos emprendimientos mediante el análisis de las oportunidades que le brinda el mercado. Conocer los medios para lograr organizaciones sustentables y estudiar las formas de administrar los Recursos Humanos de una Organización.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

OBJETIVOS:
- Conocer las características de las empresas mediáticas.-
- Desarrollar un espíritu emprendedor en el alumno sobre creación de empresas de Medios.-

- Estudiar las diferentes formas en que se puede organizar jurídicamente una organización, con y sin Fines de Lucro.
- Transmitir conocimientos sobre herramientas, técnicas y estrategias que requieren la gestión de la Organización Mediática.
- Desenvolver conocimientos acerca de la Toma de Decisiones en el gerenciamiento de una Empresa de medios.-
- Desarrollar técnicas de comercialización para el logro de la sustentabilidad, en especial, de las Organizaciones de Medios.-
- Lograr el entendimiento de la Planificación, la Economía y la Financiación de las Empresas Mediáticas, Con y Sin Fines de Lucro.
- Entender el ambiente de la Relaciones Humanas y la Administración de los Recursos Humanos dentro de una Organización.
- Despertar el interés por los diferentes roles que puede cumplir como profesional, dentro de una Organización.

VI - Contenidos

CONTENIDOS:

UNIDAD 1: Las Organizaciones

Las Organizaciones: Concepto.- Tipos de Organización. Clasificación. Recursos de una Organización. Propiedades de una organización. Misión. Fines. Objetivos y Metas de una Organización. Cultura Organizacional. Administración: Concepto.

UNIDAD 2: La organización de Medios Audiovisuales

La organización de Medios Audiovisuales. La Empresa: Concepto. La empresa como realidad económica y como institución Social. La empresa como Sistema. La Empresa y la economía. Los Factores de la Producción. Tipos de Empresas.- Públicas y Privadas. Organización Jurídica de las Empresas. . Las Sociedades. Tipos. Instituciones Sin Fines de Lucro que pueden prestar servicios de Comunicación Audiovisual. Organigrama de una Organización de Medios Pequeña a Mediana.

UNIDAD 3: La Empresa Unipersonal y las Sociedades Comerciales

La Empresa Unipersonal y las Sociedades Comerciales. Distinción entre Empresario- Gerente e Inversor del Capital. Características de la Empresa Unipersonal. Empresa- Empresario y Establecimiento. La Empresa de Medios como Sociedad Comercial. Como construir una Empresa de Medios.

UNIDAD 4: Las Empresas de Servicios

Las Empresas de Servicios. Los Servicios. Caracterización de los Servicios. Dificultades para su comercialización y para la fijación de su Precio. La Empresa de Servicios de Audiovisuales. Gestión de Contenidos.

UNIDAD 5: El Producto informativo

El Producto informativo. Concepto. Características. Valor económico de la Información. Por que adquiere valor. El Producto Principal y los elementos que lo componen. La programación. Los contenidos. Evolución de las Empresas informativas. Ciclo de vida.

UNIDAD 6: Conceptos de Marketing

Conceptos de Marketing. Las variables de la mezcla Comercial. Mercados. Tipos. Segmentación. Posicionamiento. Las Variables de la Mezcla Promocional. Como Promocionar nuestra empresa de medios

UNIDAD 7: Análisis de las Fuerzas del Mercado: Proveedores. Clientes. Competencia. Productos Sustitutos. Barreras de Ingreso y Egreso. Análisis de la Matriz F.O.D.A.: Fortalezas; Oportunidades; Debilidades y Amenazas.

UNIDAD 8: Estudio de Mercado

Estudio de Mercado. Mercado. Diferentes Tipos. Objeto de estudio. Generalidades. Aspectos básicos a analizar. Análisis de la Demanda actual y futura. Análisis de la Oferta actual y futura. El Sistema Comercial.-

UNIDAD 9: Proyectos de Inversión

Proyectos de Inversión. Toma de decisiones asociadas a un proyecto: por que se formula un proyecto de inversión. Tipos de Proyectos. La Evaluación de Proyectos. Estudio para Evaluar un Proyectos. El estudio del Proyecto como proceso.

UNIDAD 10: La Contabilidad de la Empresa

La Contabilidad de la Empresa. Estado de Situación Patrimonial. Cuadro de Resultados. La Ganancia o Beneficio y la Pérdida. Principales fuentes de Ingreso: La Publicidad. El Abono. Banda Ancha. Telefonía. Precio de Tapa. Suscripciones. Principales Costos. Costos Fijos. Costos Variables. Costos Totales.

UNIDAD 11: La Publicidad

La Publicidad. Concepto. Características según la clase de Medio. Las Agencias de Publicidad. Los Representantes de Medios. Centrales de Medios. La Tarifa. Formas de determinarla. Tipos: Nacional- Regional y Local. Tarifa por Sectores Horarios y por Página. Usos y costumbres en nuestra región.-

UNIDAD 12: Las Ventas

Las Ventas. Importancia. La Dirección de Ventas. Funciones y Responsabilidades del Gerente de Ventas. El Proceso de Venta. La Venta Personal. El Productor de Venta. Tipos. Remuneración. Comisiones.-

UNIDAD 13: Los Recursos Humanos dentro de la Empresa de Medios

Los Recursos Humanos dentro de la Empresa de Medios. La Administración de los Recursos Humanos. Evolución. Subsistema de Provisión de Recursos Humanos. Subsistema de Aplicación de Recursos Humanos. Subsistema de Mantenimiento de Recursos Humanos. Subsistema de Desarrollo de Recursos Humanos. Subsistema de Control de Recursos Humanos

VII - Plan de Trabajos Prácticos

PLAN DE TRABAJOS PRACTICOS

La asignatura contara de un solo Practico Integrador General que el alumno ira desarrollando durante el transcurso del dictado de la materia, a medida que vaya formando sus conocimientos de los temas desarrollados en cada Unidad.
El mismo trata de que el alumno desarrolle la creación de una empresa de Medios, de cualquiera de los tipos previstos en la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual.
Habrá una clase práctica al finalizar cada unidad, para avanzar sobre el Trabajo y realizar las orientaciones y correcciones necesarias para que el mismo sea presentado por escrito y expuesto en forma oral en clase, en las últimas clases del cuatrimestre, con la participación activa del resto de sus compañeros, permitiendo el debate, la critica y la construcción.
La aprobación de este Trabajo Practico General Integrador, es una condición para la Regularización de la asignatura.-

VIII - Regimen de Aprobación

REGIMEN DE APROBACION:
Para obtener la Condición de Alumno REGULAR, el alumno deberá cumplir con un 80% de Asistencia a las clases Teórico-Practicas y Aprobar dos Exámenes Parciales, en primera instancia o en sus Recuperatorios y Aprobar el Trabajo Practico General Integrador.-

Para Aprobar la Asignatura, el alumno deberá Aprobar un Examen Final, el cual será oral y ante un Tribunal Examinador.

Para alumnos LIBRES, el alumno deberá aprobar mediante la presentación por escrito (10(Diez) días antes a la fecha fijada para la mesa de examen y exponer el día del examen, en forma oral el Trabajo Practico General Integrador, del mismo modo que lo hace el alumno REGULAR; responder a un cuestionario por escrito. Aprobado el trabajo y el cuestionario escrito, rendirá el examen Final Oral ante el Tribunal Examinador, en las mismas condiciones del alumno REGULAR

IX - Bibliografía Básica

[1] BIBLIOGRAFIA BASICA:
[2] POBLACION J. y ALONSO, P.: Organización y Gestión de la Empresa Informativa. CIE DE INVERSIONS EDITORIALES S.L. Madrid 1997.-
[3] BARCOS, S. : Que es la Administración? Conociendo la Administración, a las Organizaciones y a la Administración de

las Organizaciones. UBA- Macchi Buenos Aires- Argentina 2001.-
[4] GOMEZ GIORDANO, R. Proyecto de Inversión para no Economistas- Manual de Evaluacion y Formulacion de Proyectos. Buenos Aires- Argentina: ERREPAR 2004.-
[5] O'GUINN-ALLEN-SEMENIK: Publicidad.- Internacional Thomson Editores. México 1998.-
[6] KOTLER – KELLER. Dirección de Marketing.- 12° Edición. Pearson Educación. Mexico 2006.-
[7] FACCI, Carlos: Gerenciamiento de la Fuerza de Ventas.- 4° Edición- Ugerman Editor. Buenos Aires- Argentina 2002.-
[8] KOTLEl, P. El Marketing de Servicios Profesionales. Editorial Paidos. Buenos Aires Argentina 2004.-
[9] ENRIQUE J. –SILVA D. Emprendedor: hacia un emprendimiento sostenible. 2° Edición. Alfaomega Grupo Editor S.A. Buenos Aires. Argentina 2013
[10] CHIAVENATO, I. Administración de Recursos Humanos. 5° Edición. Mc. Graw-Hill Interamericana S.A. 2001.-

X - Bibliografia Complementaria

[1] BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA
[2] Ley N° 26.522 de Servicios De Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial de la Republica Argentina. 2010.-
[3] Ley N° 19.550 de Sociedades Comerciales. Boletín Oficial de la Republica Argentina. 1984.-

XI - Resumen de Objetivos

XII - Resumen del Programa

RESUMEN DE PROGRAMA:

UNIDAD 1: Las Organizaciones
UNIDAD 2: La organización de Medios Audiovisuales
UNIDAD 3: La Empresa Unipersonal y las Sociedades Comerciales
UNIDAD: 4 Las Empresas de Servicios
UNIDAD 5: El Producto informativo
UNIDAD 6: Conceptos de Marketing
UNIDAD 7: Análisis de las Fuerzas del Mercado
UNIDAD 8: Estudio de Mercado
UNIDAD 9: Proyectos de Inversión
UNIDAD 10: La Contabilidad de la Empresa
UNIDAD 11: La Publicidad
UNIDAD 12: Las Ventas
UNIDAD 13: Los Recursos Humanos dentro de la Empresa de Medios

XIII - Imprevistos

XIV - Otros

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA	
	Profesor Responsable
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	