ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

PRONTUARIO

TÍTULO:	Gerencia para los medios de comunicación
CODIFICACIÓN:	TEL 315
PRERREQUISITOS:	CMU 255 y TEL 201
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Énfasis en el funcionamiento de los medios locales de comunicación masiva en un ambiente de competencias. Se exploran las variables del ambiente externo y las estrategias de mercadeo que determinan las decisiones del personal gerencial. Análisis de casos y problemas gerenciales y posibles alternativas para solucionar los mismos.

JUSTIFICACIÓN

El conocimiento sobre la administración de las empresas de los medios de comunicación masiva es de vital importancia para la formación integral del estudiante de comunicación. Aunque los principios de administración son comunes a todo tipo de negocios, en los medios estos adquieren unos matices específicos en los que se integran unas áreas técnicas, administrativas, legales y operacionales que merecen una atención especial. Por convención, la administración de estos medios ha sido enmarcada dentro de una política pública, enunciada por organismos de control gubernamental, que ha ido evolucionando hasta una auto reglamentación condicionada. Como parte del personal que podría estar trabajando en la industria de las comunicaciones mediatizadas, el estudiante debe conocer cómo el personal gerencial determina los objetivos, las prioridades, qué elementos influyen en las tomas de decisiones y cómo se visualiza el rol de la empresa en la sociedad. El estudiante con una formación técnica adquiere unas ventajas si conoce los procesos gerenciales pues de ese modo, se le facilita integrar su trabajo con los intereses comerciales y las circunstancias del mercado que influyen en las decisiones administrativas de la empresa. Como complemento a lo que debe ser el conocimiento de aspectos gerenciales, el curso provee la discusión de los elementos éticos y de responsabilidad social que deben acompañar las labores técnicas y gerenciales de los medios en una sociedad democrática de libre empresa.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- **Comunicación**

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Identificar las principales teorías gerenciales que pueden aplicarse a las labores administrativas en los medios de comunicación.
2. Describir las funciones del proceso gerencial y cómo éstas se integran para lograr una sana y efectiva administración.
3. Explicar la importancia que tiene el armonizar las relaciones humanas entre el personal gerencial y el no gerencial, con los intereses y objetivos comerciales de la empresa.
4. Entender las ventajas de establecer políticas y reglamentos laborales.
5. Examinar situaciones conflictivas que surgen dentro de una organización y proponer posibles soluciones a las mismas.
6. Entender conceptos de gerencia de mercadeo y su aplicación en la labor administrativa de los medios de comunicación pública.
7. Inferir el tipo de decisión que debe tomar la gerencia de acuerdo a las condiciones que presenten las variables externas y decisionales en la mezcla de mercadeo en un momento dado.
8. Identificar y utilizar adecuadamente recursos educativos para investigar y presentar hallazgos sobre temas vinculados a la gerencia de los medios.
9. Reconocer la importancia del rol de los medios en la sociedad y su influencia en la formación de valores y la opinión pública.

CONTENIDO

- I. Breve resumen de la historia y la evolución del pensamiento teórico gerencial:
 - A. La escuela clásica gerencial
 - B. La escuela conductista
 - C. Teorías modernas de administración
- II. Las funciones gerenciales:
 - A. Procesos de planificar, organizar, influir y controlar
 - B. Procesos de establecer y controlar presupuestos

- C. Función y tipos de los estados financieros
- D. Trabajando con los empleados
 - 1. Estrategias de motivación
 - 2. Liderazgo
 - 3. Supervisión efectiva
- E. La importancia de establecer políticas y reglamentos laborales
- III. Conceptos y actividades de mercadeo aplicados a la gerencia de medios:
 - A. Actividades de información
 - 1. Técnicas para conocer a los consumidores
 - a. Encuestas sobre las audiencias de la televisión y la radio: métodos utilizados y su importancia en la toma de decisiones.
 - b. Otros métodos (grupos focales, análisis de datos del censo poblacional y otros datos gubernamentales)
 - B. Actividades sobre el producto. (mensajes)
 - 1. El ciclo de vida del producto.
 - 2. El interés del público como prioridad al crear los mensajes.
 - 3. Buscando la audiencia.
 - a. Análisis y segmentación del mercado de audiencias.
 - b. Audiencias que atraen comerciantes.
 - C. Actividades para la distribución del producto
 - 1. El concepto de "cadenas" (Networks) 2.
 - Técnicas básicas de programación
 - a. La televisión comercial
 - b. La radio AM y la FM
 - 3. Las redes de distribución en medios gráficos. D. Actividades promocionales
 - 1. Elementos de las campañas promocionales.
 - 2. Métodos de promoción
 - E. Actividades sobre los precios del producto
 - 1. La creación de precios frente a la competencia y los gastos operacionales.
 - 2. Importancia y operación de un departamento de ventas en los medios.
 - 3. Estrategias para la venta de espacios para anuncios comerciales.
- IV. La responsabilidad social y ética en las labores gerenciales.
- V. Temas de aspectos gerenciales y su relación con las empresas de los medios de comunicación.

METODOLOGÍA:

- Conferencias
- Análisis grupal de casos
- Presentaciones orales y escritas sobre temas de gerencia y administración

EVALUACIÓN:

Pruebas escritas	50%
Proyecto	20%
Asistencia	5%
Prueba Final	<u>25%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA:

Albarran, Alan B. (2002) *Management of Electronic Media*. (2nd. ed.) California: Wadsworth.

Armstrong, Gary. (2001) *Principles of Marketing*. (9th. ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Brown, James A. (1998) *Radio-Television-Cable Management*. (3rd. ed.) Boston: McGraw-Hill.

Burnett, John.(1998) *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice Hall.

Christian, Clifford G. (2001) *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*. (6th. ed.) New York: Longman.

Eastman, Susan Tyler. (2002) *Broadcast/Cable/Web Programming: Strategies and Practices*. (6th. ed.) Belmont, CA: Wadsworth/Thompson Learning.

Fields, Edward. (2002) *The Essentials of Finance and Accounting for Nonfinancial Managers*. New York: AMACOM.

Hession, Richard. (2001) *Drive a Great Sales Team: For Sales Managers Who Want Results*. Oxford: How To Books.

Horngren, Charles T.: (1999) *Introduction to Management Accounting*. New Jersey: Prentice Hall, 1999.

Iniesta, Lorenzo. (2001) *Máster de marketing: todo cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo*. Barcelona: Gestión.

Kotler, Philip. (2003) *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson/Prentice Hall.

_____ (2003). *Marketing Management*. (11th. ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Martínez-Costa, María del P. y Moreno, Elsa. (2004) *Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y la audiencia*. Barcelona: Ariel.

McLeish, Robert. (1999) *Radio Production: A Manual for Broadcasters*. Oxford: Focal Press.

Parmerlee, David. (2000) *Preparing the Marketing Plan*. Illinois: NTC Business Books.

Peter, J. Paul. (2002) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. (6th. ed.) Boston: McGraw-Hill.

Sonh, Ardyth B. (1999) *Media Management: A Casebook Approach*. (2nd. ed.) Mahwah, NJ: L. Erlbaum Associates.

Valle Ferrer, Norma. (1995) *Apreciación crítica de la radio en Puerto Rico*. San Juan: Escuela de Comunicación Pública, Universidad de Puerto Rico.

Webb, John R. (2003) *Investigación de marketing: aspectos esenciales*. (2^a. ed.) Madrid: Thomson.

Webster, James G. (1999) *Ratings Analysis: The Theory and Practice of Audience Research*. (2nd. ed.) Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

RECURSOS EN LÍNEA:

American Marketing Association. <http://www.marketingpower.com/>

Business.Com.

http://www.business.com/directory/advertising_and_marketing/sales/

Media InfoCenter. <http://www.mediainfocenter.org/>

National Association of Broadcasters. <http://www.nab.org/television/>

Newsweek Media Research Index. <http://www.vmr.com/research/>

Selling Power. <http://www.sellingpower.com/>

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022