

Teaching guide

IDENTIFICATION DETAILS

Degree:	International Relations
---------	-------------------------

Field of Knowledge:	Social and Legal Science
---------------------	--------------------------

Faculty/School:	Law, Business and Governance
-----------------	------------------------------

Course:	MAJOR COMMUNICATION MULTINATIONALS
---------	------------------------------------

Type:	Optional
-------	----------

ECTS credits:	6
---------------	---

Year:	3
-------	---

Code:	7054
-------	------

Teaching period:	Sixth semester
------------------	----------------

Area:	Business
-------	----------

Module:	Tools of Communication and Legal-Business Management
---------	--

Teaching type:	Classroom-based
----------------	-----------------

Language:	English
-----------	---------

Total number of student study hours:	150
--------------------------------------	-----

Teaching staff	E-mail
Cristina María de Alzaga Fraguas	c.alzaga.prof@ufv.es

SUBJECT DESCRIPTION

Los contenidos de esta asignatura están relacionados con la configuración, la organización y desarrollo de las grandes empresas de comunicación. El alumno adquirirá los conocimientos necesarios para poder comprender el funcionamiento básico del sector de los medios de comunicación y los principales elementos que definen el desarrollo y organización de las empresas en el panorama internacional. De esta manera en la asignatura se desarrolla los conceptos principales de la estructura empresarial de las grandes multinacionales de comunicación, la estructura y la organización de la empresa de comunicación audiovisual y la estructura y composición de mercado comunicativo de carácter global.

Los contenidos de esta asignatura están relacionados con la configuración, la organización y el desarrollo de las grandes empresas de comunicación internacionales. El alumno adquirirá los conocimientos necesarios para poder comprender el funcionamiento básico del sector de los medios de comunicación: la estructura de las empresas que integran los principales grupos multinacionales y su diversificación en: medios escritos (en papel o digitales), medios audiovisuales tradicionales, así como el funcionamiento de las Agencias de Comunicación, Relaciones Públicas (RR.PP.), Publicidad y Centrales de Medios, Consultoras de Marketing y Reputación de Marca, Editoriales, Agencias de Representación y Conferenciantes...

GOAL

Comprender la organización, desarrollo y actuación de las grandes multinacionales de la comunicación, que incluyen empresas no solo de medios sino también agencias de comunicación y publicidad, consultoras de marketing, editoriales, productoras audiovisuales y plataformas que ofrecen todo tipo de contenidos (gratis o por suscripción). De esta forma podrán ampliar sus posibilidades de encontrar trabajo, una vez finalicen sus estudios, en un sector dinámico y en expansión, como el de la creación de contenidos.

PRIOR KNOWLEDGE

No es preciso que los alumnos tengan conocimientos previos de la materia, pues se analizarán los conceptos y vocabulario básicos, pero sí cierto interés en el mundo de la comunicación, la creación de contenidos, escritos o audiovisuales (sean estos informativos, de ficción o publicitarios y para medios o redes sociales), o bien en el mundo de las relaciones públicas o institucionales, la consultoría de marketing, diseño y marca.

COURSE SYLLABUS

¿Cuáles son las Grandes Multinacionales de Comunicación (GMC)? ¿Por qué y para qué debe conocerlas un estudiante de RR.II.?
¿Cómo se organizan: los dos lados de la comunicación? ¿Dónde están? ¿Qué salidas profesionales ofrecen? No solo en medios de comunicación sino en editoriales, productoras y escuelas de formación. Agencias de Comunicación y RR.PP. vs. Agencias de Marketing y Publicidad. Consultoras de Reputación, Marca y Design Thinking...
¿Qué intereses hay detrás de ellas: políticos, económicos, ideológicos...? Debate: Independencia, Objetividad, Neutralidad y Manipulación, las Fake News o #noticias falsas.
Concentración de medios y libertad de elección: ¿somos verdaderamente libres?
Guerra de los Medios y Trincheras ideológicas: la III Guerra Mundial ¿se libra en las Redes Sociales?
Vocabulario: Lobby, Think Tank, neuromarketing, naming, branding, psicología de la audiencia, influencia, demagogia, desinformación, agitprop, corrección política, propaganda, populismo, amarillismo, censura, telebasura, autocensura...

EDUCATION ACTIVITIES

Actividades de trabajo:

Clases expositivas: Exposición de contenidos y actividades por parte del profesor con participación de los estudiantes en el comentario de los temas expuestos y en la realización de ejercicios que les lleven a dominar los contenidos expuestos.

Clases prácticas: Actividad o ejercicio obligatorio para profundizar en algún aspecto de los contenidos, a realizar por cada alumno: lectura y comentario de artículos relevantes; visionado de vídeos, películas o documentales sobre los temas previstos; participación en los foros de discusión y debate...

Y siempre que sea posible (dado el actual escenario Covid19): seminarios, charlas o conferencias de profesionales del sector y visitas a alguna exposición o empresa relacionadas con los temas planteados.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y

adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

Las diferentes actividades se orientarán mediante tutorías individuales o en grupo, regladas a lo largo del cuatrimestre, con el fin de supervisar el desarrollo de los estudiantes.

El campus virtual ofrecerá al alumno materiales y actividades para su aprendizaje.

DISTRIBUTION OF WORK TIME

CLASSROOM-BASED ACTIVITY	INDEPENDENT STUDY/OUT-OF-CLASSROOM ACTIVITY
60 hours	90 hours

SKILLS

Basic Skills

Students must have demonstrated knowledge and understanding in an area of study that is founded on general secondary education. Moreover, the area of study is typically at a level that includes certain aspects implying knowledge at the forefront of its field of study, albeit supported by advanced textbooks

Students must be able to apply their knowledge to their work or vocation in a professional manner and possess skills that can typically be demonstrated by coming up with and sustaining arguments and solving problems within their field of study

Students must have the ability to gather and interpret relevant data (usually within their field of study) in order to make judgments that include reflections on pertinent social, scientific or ethical issues

Students must have developed the learning skills needed to undertake further study with a high degree of independence

General Skills

To acquire the ability to consider and creatively respond to the essential questions as to the whys and wherefores, and the consequences of human, social, political and economic events of global society.

To be able to generate public opinion and build bridges with the various social sectors, allowing for the formation and dissemination of a message and culture for the benefit of humankind, conveying values based on the search for truth and common good.

To understand the dynamics of personal development through skills in communication, research, critical and creative thought, consideration and execution of action plans, and teamwork in the academic and professional spheres.

Specific skills

To be familiar with and assess the current world scenario with regard to decision-making bodies, stakeholders and institutions.

To be able to coordinate, manage, supervise and carry out international studies and projects to provide proposals for improvement and measures to help solve various problems from a diplomatic, business, legal and communication perspective.

To be able to work on all possible scenarios through the knowledge of complex international institutions and social,

linguistic and cultural realities in the various regions of the planet.

To be familiar with the structure, operation and management of international companies.

LEARNING RESULTS

El alumno conocerá la naturaleza de los diferentes sujetos que participan en el sistema/mercado de la comunicación internacional y las relaciones existentes entre ellos y otras instituciones políticas, económicas, culturales, sociales y empresariales.

El alumno descubrirá los diferentes aspectos históricos, sociales, políticos y culturales que influyen en la actual configuración del mercado internacional de la comunicación, y los problemas que ello plantea.

El alumno reconocerá los principales medios de comunicación, la propiedad de los mismos, la concentración de la propiedad y los intereses detrás de todo ese entramado.

El alumno entenderá a qué se dedican las Grandes Multinacionales de la Comunicación, las distintas empresas que los forman, cómo sus contenidos afectan al consumidor/ciudadano en su día a día y las posibilidades de inserción profesional que ofrecen.

LEARNING APPRAISAL SYSTEM

El alumno deberá demostrar la comprensión de lo aprendido a lo largo del cuatrimestre. La nota final de la asignatura se obtendrá de:

- trabajo final sobre la GMC que ha elegido cada uno (50% de la nota) = la presentación oral se realizará de manera presencial, en el aula, durante las dos últimas sesiones del curso.
- examen = reflexión o comentario (máximo dos folios de extensión) sobre una frase o un texto facilitado por la profesora, poniéndolo en relación con conceptos e ideas que hayamos visto en clase durante el curso (20%). Se subirá al AV el día y hora del examen.
- otros trabajos evaluación continua = 10%
- asistencia + actitud = 20%

La evaluación será continua y su calificación final será el resultado de ponderar numéricamente las calificaciones de carácter individual (y las que hubiera de grupo):

CONVOCATORIA ORDINARIA:

1. El alumno deberá demostrar la comprensión de lo aprendido a lo largo del cuatrimestre, mediante la realización de los ejercicios propuestos durante el curso para aplicar de forma práctica los contenidos de la asignatura. Trabajos evaluación continua: 30% de la calificación final.

2. El trabajo-examen consistirá en una investigación sobre una de las Grandes Multinacionales de Comunicación elegida por el/la alumno/a, de una lista facilitada por la profesora pero siempre PREVIA SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN de esta, para evitar repeticiones entre alumnos.

La presentación de dicho examen-trabajo se realizará de manera presencial, en el aula, ante el resto de la clase. Si cambiara el escenario a una docencia 100% en remoto: los exámenes también se realizarán de manera presencial, pero online. Presentación oral ante la clase: 50% de la calificación final.

3. La asistencia a clase y la escucha y participación activas, así como la actitud (atención, compañerismo, tutorías, visitas y trabajos a tiempo) son fundamentales: 20% de la calificación final.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Los alumnos que no hayan aprobado la asignatura en primera convocatoria deberán entregar todos los proyectos exigidos durante el curso, con el mismo grado de exigencia que en convocatoria ordinaria, en el examen de convocatoria extraordinaria.

Los criterios de evaluación para dichos proyectos son los mismos que para los aprobados por curso.

Los porcentajes de evaluación para la convocatoria extraordinaria serán los mismos.

ASISTENCIA:

Es fundamental la asistencia a clase y la participación activa en las actividades presenciales: es decir, no se trata solo de asistir, sino también de participar y hacerlo con educación y respeto (mientras los demás hablan) mediante la atención plena y centrada en el aula (y no en el móvil).

El alumno que falte a clase por un motivo justificado tiene la obligación de entregar al profesor un justificante de la misma en la clase siguiente después de haber faltado. Aquellos justificantes que se entreguen después de esa fecha carecerán de validez y la falta contará como no justificada, pasando a formar parte del 20% de faltas no

justificadas.

En los casos en los que el alumno tenga que pedir dispensa, por razones justificadas, será requerida por escrito al profesor que imparte la asignatura durante los primeros 15 días del curso y se le responderá por parte del mismo, previa consulta a la dirección del Grado, en un plazo de 15 días.

SISTEMA DE EVALUACION ALTERNATIVO:

En el caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a volver a un escenario donde la docencia haya que impartirla exclusivamente en remoto, se mantendrán los porcentajes, ajustándose los pesos de ejercicios concretos en caso de que fuese necesario.

Se podrán simplificar alguno de los ejercicios o prácticas o sustituir alguno por otro más adecuado.

La presentación oral ante la clase del Examen-Trabajo se realizará de manera PRESENCIAL pero online.

Es responsabilidad del alumno contactar con el profesor de la asignatura para conocer las pautas relativas a la evaluación final.

ALUMNOS REPETIDORES: Realizarán todas las tareas pendientes o suspensas de convocatorias anteriores.

REQUISITOS MÍNIMOS PARA APROBAR LA ASIGNATURA:

Los mismos que en el sistema ordinario.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Los trabajos y ejercicios deberán ser entregados EN FECHA Y HORA: entregarlos después les restará puntos. Las conductas de PLAGIO, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

Concesión MATRÍCULA DE HONOR: La Matrícula de Honor es un reconocimiento a la excelencia. Se concederá exclusivamente a aquellos alumnos que destacan por encima de sus compañeros, no solo con respecto a sus resultados académicos dentro de la asignatura, sino también con respecto a su actitud e interés frente al estudio y la asignatura, su compromiso, trabajo en equipo a lo largo de todo el curso, solo se concederá una por cada 20 alumnos o fracción y no es obligatorio concederla, pudiendo quedar desierta.

BIBLIOGRAPHY AND OTHER RESOURCES

Basic

MARTÍNEZ VALLEY, F. y NÚÑEZ FERNÁNDEZ, V. (2016). La comunicación y su estructura en la era digital. Madrid: centro de Estudios Financieros.

MARTÍNEZ-FRESNEDA H., DAVARA TORREGO J. y ORTEGA M. Los medios de comunicación a examen, UFV, Madrid, 2005.

Additional

SÁNCHEZ TABERNERO, A. (2008). Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia, Barcelona: Ediciones Deusto.

TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (2005). Gestión del poder diluido: la construcción de la sociedad mediática (1989-2004). Madrid: Pearson.

MEDINA LAVERÓN, M. (2005). Estructura y gestión de empresas audiovisuales. Pamplona: Eunsa.

EPSTEIN, E. J.: La gran ilusión. Dinero y poder en Hollywood, Tusquets Ediciones, Barcelona, 2007