

Teaching guide

IDENTIFICATION DETAILS

Degree:	Journalism		
Field of Knowledge:	Social and Legal Science		
Faculty/School:	Communication Science		
Course:	INTRODUCTION TO ECONOMICS		
Type:	Basic Training	ECTS credits:	6
Year:	2	Code:	3255
Teaching period:	Fourth semester		
Area:	Company		
Module:	Organisation and Production of Reporting		
Teaching type:	Classroom-based		
Language:	Spanish		
Total number of student study hours:	150		

SUBJECT DESCRIPTION

A tenor de la experiencia en los países del mundo desarrollado, la industria de la comunicación y en particular el sector audiovisual y multimedia se ha convertido, en los últimos años, en un sector estratégico tanto desde el ámbito económico como social y académico. Desde la perspectiva económica, la implantación definitiva de la Sociedad de la Información y la universalización de Internet han traído nuevas formas y soportes de comunicación que están contribuyendo a incrementar las cifras de negocio en el sector de la comunicación. Pero el desarrollo económico de la industria comunicativa no sólo se soporta en la actividad ejercida por los medios de comunicación tradicionales -prensa escrita, radio y televisión- y por los nuevos soportes comunicativos propiciados por las TIC, en especial Internet, la telefonía, el cable o el satélite. La comunicación y la información son una herramienta estratégica para la comercialización de productos, el posicionamiento de las empresas en los mercados y para la comunicación interna en las organizaciones. Por otro lado, se hace imprescindible conocer la realidad económica para que la información sea veraz y consistente. La transformación económico-social de los últimos tiempos

(globalización, economía colaborativa, crisis pandémicas, financieras, etc...) exige el conocimiento de las herramientas básicas económicas para poder analizar y entender el contexto social y económico. En definitiva, los medios de comunicación tienen hoy una importancia extraordinaria en nuestra sociedad. Y por esta razón conviene que la Universidad forme profesionales capaces de comprender las claves de la sociedad actual y sepan transmitirla de manera objetiva y comprensible a los demás. El contenido de esta materia aborda todos los aspectos relacionados con la dimensión económico-empresarial de la comunicación, desde una doble perspectiva: Por un lado, el conocimiento de los conceptos más generales de la economía y el funcionamiento del mercado; por otro, el conocimiento de las políticas macroeconómicas. Todo lo anterior mediante el contacto directo del alumno con alguna de las facetas del trabajo y la investigación periodísticas. La asignatura está dividida en dos partes: microeconomía y macroeconomía. En la parte de microeconomía se estudia el comportamiento de los agentes económicos: economías domésticas, empresas y estado; mientras que en la parte de macroeconomía el objetivo es conocer cuáles son las diferentes políticas económicas que existen y cómo mediante la utilización de las diferentes herramientas los gobiernos tratan de conseguir determinados objetivos económicos, lo que permitirá al alumno conocer el entorno económico en el que se moverá como periodista y así, informar con rigor y con un lenguaje asequible a todos los públicos.

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 be able to convey information, ideas, problems and solutions to both an expert and non-expert audience

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

General Skills

To develop the ability to act as the leader of institutional communication, as the leader of communication management in an organisation or as a website manager, content editor or communication consultant.

To learn how to acquire knowledge: to understand the dynamics of personal development through skills in communication, research, critical and creative thought, consideration and execution of action plans, and teamwork.

Specific skills

To gain an understanding of the main debates and media events arising from the world today, how they come about and are disseminated, based on the communication strategies and all manner of interests linked to them.

To gain an understanding of the structure, operation and management of a communications company.

DISTRIBUTION OF WORK TIME

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