

Nombre de la Asignatura: Gerencia de Medios

a) Generalidades:

Número de Orden: 28	Código: GME0	Duración del Ciclo en Semanas: 16
Pre- Requisito (s):	Ciclo Académico: VI	Duración/Hora Clase: 50 minutos
	Área: Fundamentación	Número/Hora Clase por Ciclo: 80
	U. V.: 4	Horas Teóricas/Semanales: 2
		Horas Prácticas/Semanales: 3

b) Descripción de la Asignatura:

Esta asignatura aplica la teoría gerencial de la empresa, utilizando la combinación entre teoría y práctica, y sus aplicaciones al área administrativa de medios de comunicación: periódicos, revistas, empresas radiales, canales de televisión, medios paralelos y medios virtuales.

c) Objetivo General de la Asignatura:

Dotar al comunicador de los conocimientos teórico-prácticos necesarios para el dominio pleno de las técnicas de gerenciamiento de medios de comunicación en tanto que empresas productoras de servicios informativos, publicitarios y de entretenimiento.

Objetivos Cognitivos (conocer):

Conocer las herramientas de la ciencia administrativa aplicadas a la labor de empresas dedicadas a la difusión sistemática de mensajes de interés y repercusión social.

Objetivos Procedimentales (saber hacer):

- Formar un comunicador que domine los aspectos gerenciales de una organización de difusión de información, publicidad y entretenimiento, así como de cada proyecto, programa potencial que la empresa asuma.

Objetivos Actitudinales (ser):

- Que el comunicador asuma la importancia y responsabilidad social que tienen los aspectos de producción material de bienes intangibles, como la información, así como la ética que debe tener en el tratamiento de toda nota informativa dentro de la institución que le toque laboral.
- Valorar como un futuro comunicador, las adecuadas relaciones interpersonales y el adecuado uso de los valores dentro de una empresa

d) Contenidos:

UNIDAD I: La Gerencia de los medios de comunicación

1. Estructura del desarrollo organizacional en los Medios de Comunicación
2. Niveles de decisión en los Medios de Comunicación
3. La motivación
4. El liderazgo
5. La comunicación organizacional al interior de una empresa de comunicaciones
6. La cultura de la empresa de comunicaciones
7. El manejo de conflictos

UNIDAD II: Condiciones y circunstancias de operación de la empresa mediática

1. Orientación y nicho comercial de la empresa mediática
2. Coordinación de los componentes de la Estructura de Desarrollo Organizacional

3. Tecnologías aplicadas a la gerencia de Medios tradicionales
4. Tecnologías aplicadas a la gerencia de Medios no tradicionales

UNIDAD III: Los conceptos de la sociedad de la información y los aportes de sus aplicaciones en la gerencia de medios de comunicación

1. El proceso de producción de servicio: información, publicidad y entretenimiento
 - a. Modelo tradicional
 - b. Modelo de la revolución tecnológica
2. La Sociedad de la Información. concepto. Implicaciones financieras para los Medios de Comunicación
3. Administración del flujo de información en Medios tradicionales y virtuales
 - a. Uso ilimitado de los recursos. Texto, fotos, audio y video
 - b. La interactividad como elemento clave: Internet es un canal bidireccional
 - c. El servicio personalizado. En Internet, el medio tiene la capacidad de conocer los gustos de cada integrante de su público y complacerlo debidamente
 - d. El lenguaje: La redacción para prensa, radio y televisión es distinta; en la Red también debe serlo.
 - e. Información constantemente actualizable. en Internet, todo se cuenta al instante de suceder y los pormenores se agregan según se van presentando.
 - f. Aprovechar los límites de tiempo y espacio. En Internet, los temas pueden tratarse con mayor profundidad porque no están sujetos a las limitaciones físicas de los medios tradicionales.
4. El Comercio Electrónico en Medios de Comunicación

e) Estrategia Metodológica

La asignatura en un 40% se basará en clases magistrales y lecturas dirigidas y el otro 60% en prácticas para que los alumnos puedan asimilar de una mejor manera los conocimientos impartidos. Además se desarrollarán casos prácticos en relación con la temática impartida, a fin que los estudiantes puedan desarrollar su lógica gerencial de un Medio de Comunicación.

f) Bibliografía:

Nombre de la Obra	Autor	Casa editora	País	Año de edición	Número de ejemplares en biblioteca
<i>Administración</i>	Stoner, James	Prentice Hall	México	2009	7
<i>Principios de Administración</i>	Terry, George	Editorial El Ateneo	Buenos Aires	1993	3
<i>Comunicación responsable. La autoregulación de los medios</i>	Aznar, Hugo	Editorial Ariel	Barcelona, España	2005	3
<i>Vendedores de Imagen.</i>	Álvarez, Tomás	Paidós	Barcelona, España	1997	3

Otras Fuentes:

<i>Impacto Cultural, Social y Lingüístico de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)</i>	Varios Autores	Edición Internet	México	1998	www.campusoei.org/tresespacios/icoloquio8
--	----------------	------------------	--------	------	--