

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad o Escuela: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Programa de la Asignatura: Planeación y Organización de Empresas Editoriales

Semestre: Sexto

CLAVE:

Eje de conocimiento: Técnico Instrumental		Área por orientación de contenidos: Periodismo		
Carácter: Obligatoria	Horas/Semanas/Semestre		Total de Horas al Semestre	Créditos 08
	Teóricas 4	Prácticas 0	64	
Modalidad: Curso	Tipo Curso			

Nombre de la asignatura con seriación indicativa antecedente: Ninguna
Nombre de la asignatura con seriación indicativa subsecuente: Ninguna
Objetivo(s): El alumno conocerá las diferentes formas de planeación y organización de una empresa editorial. Conocerá los mecanismos de comunicación interna y externa que se producen en este tipo de instituciones para cumplir con los objetivos marcados desde su creación.

Unidades	
Número de Horas Unidad 1 Horas	Unidad 1 1. Aproximación a la Empresa Editorial. 1.1. Concepto de empresa editorial. 1.2. Clasificaciones de empresas editoriales 1.3. Consideraciones generales de empresa editorial
Numero de horas Unidad 2 Horas	Unidad 2 2. La Empresa de Prensa. 2.1. Aproximación 2.2. Concepto. 2.3. Consideraciones generales. 2.4. Funciones departamentales. 2.5. Gastos e ingresos. 2.6. Difusión
Número de horas Unidad 3 horas	Unidad 3 3. Otras Empresas Informativas. 3.1. Empresas de Radio. 3.2. Empresas de Televisión. 3.3. Otras Empresas Informativas.
Número de horas Unidad 4 horas	Unidad 4 4. Organización de las Empresas Editoriales. 4.1. Organización y gestión. 4.2. Funciones y trabajo de conjunto. 4.3. Fundamentos de administración para empresas editoriales
Número de horas Unidad 5	Unidad 5 5. Formas jurídicas de una empresa.

horas	5.1. Asociaciones Civiles. 5.2. Sociedades Comerciales. 5.3. Otros
<p>Bibliografía Básica</p> <p>Arellano, D. <i>Modelo de gestión. Estrategia de empresa</i> Vol. 1., México, AEEDAP, CLDE. 1991.</p> <p>Ballester, E. <i>La prensa ante el cambio de siglo</i>. Madrid, Alianza Universidad, 1988, Textos Nº 10.</p> <p>Fernández Peña, E. y Otro. <i>Legislación para empresas y sociedades adaptada a la CEE</i>. Madrid, Pirámide, 1990.</p> <p>Gómez Pérez, R. <i>Ética empresarial. Teoría y casos</i>. Madrid, Rialp. 1990.</p> <p>Homs Quiroga, Ricardo, <i>La comunicación en las empresas</i>. México, Grupo Editorial Iberoamérica, 1990.</p> <p>Rucker, Frank W. <i>Organización y administración de periódicos</i>. Buenos Aires, Marymar, 1977.</p> <p>Sohn, A. y otros. <i>La dirección de la empresa periodística</i>. Barcelona, Paidós Comunicación, 1988.</p> <p>Stanton, N. <i>Las técnicas de comunicación en la empresa</i>. Bilbao, Deusto, 1989.</p> <p>Bibliografía Complementaria</p> <p>Altschull, J. Herbert. <i>Agente de poder</i>. México, Publigráficos, 1988.</p> <p>March, J. G. y Simón, H. A <i>Teoría de la organización</i>. Barcelona, Ariel-Economía, 1987.</p> <p>Pinillos, P. J. <i>Problemática financiera de las empresas informativas</i>. Madrid, 1981.</p> <p>Regouby, Ch. <i>La comunicación global. Cómo construir la imagen de una empresa</i>. Barcelona, Gestión 2000, 1989.</p> <p>Weill, George. <i>El periódico</i>. México, UTEHA, 1979. Badía, Dolores, et al. <i>Expresión oral</i>, México, Alhambra, 1988.</p>	
<p>Sugerencia de Enseñanza y de Aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exposición oral • Exposición audiovisual • Ejercicios dentro del aula • Ejercicios fuera del aula • Lecturas obligatorias • Trabajos de investigación 	
<p>Sugerencia para la evaluación de la asignatura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exámenes parciales • Exámenes finales • Trabajos y tareas fuera del aula • Participación en clase • Informe de investigación • Otros 	
<p>Perfil profesiográfico de quienes pueden impartir la asignatura: Licenciados en Ciencias de la Comunicación</p>	