
Ano Letivo 2019-20

Unidade Curricular ECONOMIA DOS MEDIA

Cursos CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Educação e Comunicação

Código da Unidade Curricular 14561517

Área Científica CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português.

Modalidade de ensino Presencial.

Docente Responsável Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves	OT; T; TP	T1; TP1; OT1	15T; 30TP; 15OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
2º	S1	15T; 30TP; 15OT	168	6

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não aplicável.

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Instrumentais:

- Compreensão dos principais conceitos e princípios da economia dos media;
- Reconhecimento das principais transformações operadas nos sistemas mediáticos nacionais e internacionais de forma a problematizar as consequências de tais alterações nas empresas de media;
- Identificação das características de funcionamento dos mercados dos media e problematização dos desafios e das novas oportunidades trazidos pela globalização e pelos novos media;
- Avaliação o impacto das relações dos sistemas económico e político no funcionamento dos media;
- Enquadramento do panorama atual dos media em Portugal no contexto internacional e nas transformações recentes operadas nos mercados mediáticos.

Sistémicas:

- Capacidade de argumentação teórica e de aplicação prática de conceitos, princípios e teorias da economia às problemáticas relacionadas com os media.

Conteúdos programáticos

1. Economia dos media: conceitos introdutórios
 2. Caracterização da indústria dos *media*
 3. A indústria dos *media* no contexto atual
 4. Economia, política e *media*
 5. A indústria dos *media* em Portugal: atualidade e tendências
-

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Os conteúdos programáticos permitem a concretização dos objectivos através do conhecimento da articulação da atividade económica dos media em contexto empresarial (lado da oferta) e com as preferências dos clientes/consumidores (lado da procura).

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As aulas consistem em exposição de conteúdos programáticos (T), análise de artigos em grupos com a supervisão da docente e discussão em grupos e grupo-turma (TP), apoio individualizado dos alunos (OT).

A avaliação consiste em duas componentes: (i) um trabalho de grupo, com apresentação escrita/oral do mesmo (50% na nota final) e (ii) um teste escrito individual (50% da nota final). Todos os alunos que tirarem nota inferior a 7 (sete) valores no teste escrito terão que ir obrigatoriamente a exame.

No caso dos trabalhadores-estudantes, a avaliação consistirá num teste individual/escrito (100% da nota final).

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

A unidade curricular é composta por aulas teóricas e teórico-práticas, onde se encoraja a elevada participação dos estudantes, e ainda por aulas de tutoria presencial e/ou tutoria eletrónica. Além da exposição dos temas programáticos por parte das docentes, os estudantes serão incentivados a discutir casos práticos em grupo, com supervisão da equipa docente, os quais serão previamente fornecidos para estudo. Os casos para análise serão facultados em suporte escrito e/ou em suporte audiovisual.

Bibliografia principal

Albarran, A.B. (2004). Media Economics. In: Downing, J.D.H et al. (eds.), *The SAGE Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics*, 2nd edition. London: Sage Publications.

Picard, R.G. (2008). Historical Trends and Patterns in Media Economics. In: Albarran et al. (eds.), *Handbook of Media Management and Economics*. New Jersey: Taylor & Francis e-Library.

Academic Year 2019-20

Course unit ECONOMY OF THE MEDIA

Courses COMMUNICATION SCIENCES (1st Cycle)

Faculty / School SCHOOL OF EDUCATION AND COMMUNICATION

Main Scientific Area CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Acronym

Language of instruction Portuguese.

Teaching/Learning modality Presencial.

Coordinating teacher Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves	OT; T; TP	T1; TP1; OT1	15T; 30TP; 15OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
15	30	0	0	0	0	15	0	168

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

Not applicable.

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

- . Understanding of key concepts and principles of the media economy;
- . Recognition of the major transformations in national and international media systems in order to discuss the consequences of such changes in media companies;
- . Identification of the operating characteristics of the media and markets questioning the challenges and opportunities presented by globalization and the new media;
- . Assessment of impact of the relations of economic and political systems in the functioning of the media;
- . Framework of the current situation of the media in Portugal in the international context and recent transformations in media markets.
- . Theoretical reasoning capacity and practical application of concepts, principles and theories related to economic issues with the media.

Syllabus

1. Media Economics: Introductory concepts
2. Characterization of the media industry
3. The media industry in the current context
4. Economy, politics and the media
5. The media industry in Portugal: present and trends

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The contents allow the achievement of objectives through the knowledge of the framing of economic activity of the media in a business context (the supply side) and the preferences of customers / consumers (demand side).

Teaching methodologies (including evaluation)

The classes consist of exposition of programmatic contents (T), analysis of articles in groups with the supervision of the teacher and discussion in groups and group-class (TP), individualized support of students (OT).

The evaluation consists of two components: (i) a poster presentation (50% of the final grade) and (ii) an individual written test (50% of the final grade).

All students who score less than 7 (seven) values in the written test will have to go to exam.

For working students, the evaluation will consist on individual written test (100% of the final grade).

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

The course consists of theoretical and practical lectures, where it is encouraged the high participation of students. Besides the exhibition of the themes by the teachers, students will be encouraged to discuss practical cases in groups, with supervision of the teaching staff, which will be previously provided for study. Cases for analysis will be provided in written and / or audiovisual support.

Main Bibliography

Albarran, A.B. (2004). Media Economics. In: Downing, J.D.H et al. (eds.), *The SAGE Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Doyle, G. (2013). *Understanding Media Economics*, 2nd edition. London: Sage Publications.

Picard, R.G. (2008). Historical Trends and Patterns in Media Economics. In: Albarran et al. (eds.), *Handbook of Media Management and Economics*. New Jersey: Taylor & Francis e-Library.