
Ano Letivo 2023-24

Unidade Curricular ECONOMIA E ORGANIZAÇÕES DOS MEDIA

Cursos CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Educação e Comunicação

Código da Unidade Curricular 14561558

Área Científica CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Sigla

Código CNAEF (3 dígitos) 314

Contributo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS (Indicar até 3 objetivos) 4,8,9

Línguas de Aprendizagem Português

Modalidade de ensino

Presencial

Docente Responsável

Cármem Zita Batalha Garcia Monereo

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Cármem Zita Batalha Garcia Monereo	T; TP	T1; T2; TP1; TP2	24T; 60TP

* 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	12T; 30TP	156	6

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

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Sem pré-requisitos

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

- 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 trazidas pela globalização e pelos novos Media;
 - Avaliação do 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.
 - Análise de Modelos de Negócio de empresas de Media.
 - 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
 6. Modelos de Negócio
-

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 três componentes de avaliação: (i) assiduidade de frequência mínima de 75% das aulas e avaliação continua com realização de trabalhos individuais em sala de aula (20%) (ii) um trabalho de grupo, com apresentação escrita/oral do mesmo (20% na nota final) e (iii) um teste escrito individual (60% da nota final). Todos os alunos que tirarem nota inferior a 7 (sete) valores no teste escrito terão que ir obrigatoriamente a exame.

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.

Cagé, J. (2017). Salvar os Media.Capitalismo, Financiamento Participativo e Democracia. Ed. Temas e Debates.

Chiavenato, A. (2015). Introdução à Teoria Geral da Administração.

Doyle, G. (2013). Understanding Media Economics, 2 nd 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.

Weber, M. (1978). Economy and society. Guenther Roth and Claus Wittich (Eds.). Berkeley, CA: University Press

Academic Year 2023-24

Course unit ECONOMY AND MEDIA ORGANIZATIONS

Courses COMMUNICATION SCIENCES (1st cycle)

Faculty / School SCHOOL OF EDUCATION AND COMMUNICATION

Main Scientific Area

Acronym

CNAEF code (3 digits) 342

Contribution to Sustainable Development Goals - SGD (Designate up to 3 objectives) 4,8,9

Language of instruction Portuguese

Teaching/Learning modality Presencial

Coordinating teacher Cármen Zita Batalha Garcia Monereo

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Cármen Zita Batalha Garcia Monereo	T; TP	T1; T2; TP1; TP2	24T; 60TP

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

Contact hours	T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
	12	30	0	0	0	0	0	0	156

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

No pre-requisites

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
 6. Business Models
-

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 assessment consists of three assessment components: (i) minimum attendance of 75% of classes and continuous assessment with individual assignments in the classroom (20%) (ii) a poster presentation (20% of the final grade) and (iii) an individual written test (60% of the final grade).

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

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

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.

Cagé, J. (2017). Salvar os Media.Capitalismo, Financiamento Participativo e Democracia. Ed. Temas e Debates.

Chiavenato, A. (2015). Introdução à Teoria Geral da Administração.

Doyle, G. (2013). Understanding Media Economics, 2 nd 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.

Weber, M. (1978). Economy and society. Guenther Roth and Claus Wittich (Eds.). Berkeley, CA: University Press