



Guía Docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Empresa	Código	616G01010	
Titulación				
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	2º cuatrimestre	Primeiro	Formación básica	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas			
Coordinación	Martinez Fernandez, Valentin	Correo electrónico	valentin.martinez@udc.es	
Profesorado	Juanatey Boga, Oscar	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es	
	Martinez Fernandez, Valentin		valentin.martinez@udc.es	
	Rodríguez Fernández, María Magdalena		magdalena.rodriguez@udc.es	
Web				
Descrición xeral	<p>Os obxectivos da materia fundaméntanse en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conseguir dos alumnos, futuros graduados en Comunicación Audiovisual, un nivel de coñecementos axeitado que lles permita coñecer e afondar no alcance da xestión da empresa audiovisual, así como a aplicación das diversas técnicas propias da xestión empresarial - Adquirir os coñecementos esenciais, tanto teóricos coma prácticos, sobre a organización, xestión, comercialización e financiamento das empresas audiovisuais. - Manexar os conceptos básicos que interveñen na creación e desenvolvemento de empresas audiovisuais. - Coñecer na práctica, mediante o estudo e análise de casos reais, as citadas técnicas de xestión das empresas audiovisuais. 			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
	Comprender la importancia de la función de la empresa en el ámbito de la Comunicación Social, en general, y de la Comunicación Audiovisual, en particular.	A3	B1
Facilitar al alumnado el nivel de conocimiento adecuado para profundizar en los aspectos clave de la gestión de la Empresa Audiovisual y en la aplicación de las técnicas propias de aquella.	A4	B2	C3
	A6	B3	C4
	A9	B4	
	A10	B5	
	A11	B6	
		B7	
		B8	
	B9		



Adquirir los conocimientos esenciales, tanto teóricos como prácticos, sobre la fundamentación, organización, gestión, financiación y comercialización de la Empresa de Comunicación.	A3 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9	C1 C3 C4
Saber emplear los conceptos básicos que intervienen en la creación y desarrollo de la Empresa Audiovisual.	A3 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9	C1 C3 C4
Conocer en la práctica, mediante el estudio y análisis de casos reales, las citadas técnicas de gestión de la Empresa de Comunicación Social y especialmente de la Empresa de Comunicación Audiovisual.	A3 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9	C1 C2 C3 C4

Contidos	
Temas	Subtemas
PARTE I. FUNDAMENTOS DE EMPRESA AUDIOVISUAL	TEMA 1. CONCEPTUALIZACIÓN Y PLAN EMPRESARIAL TEMA 2. EL ENTORNO DE LA EMPRESA TEMA 3. EL ENTORNO ESPECÍFICO DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL TEMA 4. MARCO JURÍDICO
PARTE II. PRODUCCIÓN Y ORGANIZACIÓN	TEMA 5. EL ROL DE LA PRODUCCIÓN EN LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN SOCIAL TEMA 6. DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN SOCIAL TEMA 7. FUNDAMENTOS ECONOMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



PARTE III. EL MARKETING EN LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN SOCIAL	TEMA 8. VISIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMERCIALIZACIÓN
	TEMA 9. VISIÓN OPERATIVA DE LA COMERCIALIZACIÓN
	TEMA 10. LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	A6 A9 A10 A11 B8 B9 C1 C3	32	32	64
Traballos tutelados	A3 A4 B2 B3 B4 B5 B6 B7	8	24	32
Presentación oral	B6 B7 C2 C4	8	16	24
Proba de resposta múltiple	A6 A9 A10 A11 B1 B2	1	14	15
Atención personalizada		15	0	15

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	<p>Explicación de los contenidos del programa teórico de la materia mediante la exposición oral, guiada con el uso de presentaciones, a través de medios audiovisuales.</p> <p>No se entregará a los alumnos/as las diapositivas.</p> <p>Se llevará a cabo, por parte de los profesores, un control de la asistencia a las clases. La asistencia regular será valorada en la calificación de la asignatura</p>
Traballos tutelados	<p>Los conocimientos teóricos se reflejarán en un trabajo práctico, para su desarrollo el alumnado creará grupos cuyos integrantes no serán en número inferior a cinco y superior a siete. El trabajo realizado por cada grupo consistirá en la creación de una empresa audiovisual o bien el análisis de la gestión de una empresa audiovisual ya existente; en este sentido, cada grupo deberá efectuar a los profesores las correspondientes propuestas y será necesario el visto bueno de éstos para su desarrollo y evaluación</p>
Presentación oral	<p>Como complemento a la clase magistral se expondrán los trabajos desarrollados por el alumnado. Además, se harán preguntas y cuestiones en clase para que los alumnos sepan aplicar los conceptos que se explican en la clase magistral.</p> <p>De esta forma se consigue una docencia interactiva, práctica y una participación activa por parte del alumno a lo largo del cuatrimestre</p>
Proba de resposta múltiple	<p>Test de respuesta múltiple individual. Cada pregunta mal contestada penaliza la calificación de la prueba (tres preguntas mal contestadas contrarrestan una correcta) y no se podrá dejar en blanco ninguna pregunta (en caso de que así sea el examen se considerará no superado).</p>

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral Traballos tutelados Presentación oral Proba de resposta múltiple	<p>La atención personalizada al alumno se llevará a cabo en los despachos de las tutorías de los profesores responsables de la asignatura así como en las propias aulas. Si bien el tiempo programado es de 15 horas, los profesores dispondrán de un mayor número de horas para esta labor al considerarla una labor continua y fundamental en el buen desarrollo de la labor formativa</p>

Avaliación



Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Traballos tutelados	A3 A4 B2 B3 B4 B5 B6 B7	Cada grupo deberá exporner el Trabajo Práctico de manera oral. En la exposición deberán participar todos los integrantes del grupo y los profesores podrán formular cuantas preguntas aclaratorias estimen oportunas. La exposición se apoyará en presentaciones audiovisuales y/o en transparencias. Durante la presentación del trabajo el alumnado no podrá leer ningún tipo de documento. Previamente a la exposición, cada grupo enviará a los profesores, en formato pdf, tanto el trabajo como la presentación y, en su caso, los documentos anexos que se consideren.	35
Presentación oral	B6 B7 C2 C4	Los grupos de alumnos tendrán que desarrollar un trabajo. Se pretende fomentar el trabajo colaborativo y en grupo de los alumnos. Este trabajo recibirá apoyo por parte del docente tanto en las tutorías de grupo como en la atención personalizada. La precisión, claridad de la exposición y acierto en las respuestas serán tenidas en cuenta para la evaluación. La nota de la parte práctica se manitiene para la segunda oportunidad. No es necesario que tenga que hacer de nuevo la parte práctica.	5
Proba de resposta múltiple	A6 A9 A10 A11 B1 B2	Preguntas Test de respuesta múltiple (cuatro opciones). Las preguntas mal contestadas penalizan. La prueba de respuesta múltiple establece un mínimo o restricción para poder superar la asignatura. Es decir, independientemente de la calificación alcanzada en la parte práctica, si no se alcanzase una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 en la prueba de respuesta múltiple no se computará esta nota y la asignatura se considerará como no superada. La asistencia a clase otorgará un plus máximo de 0,5 puntos que se aplicará sobre la calificación de la prueba de respuesta múltiple, siempre que la calificación de ésta sea como mínimo de 4,5 puntos sobre 10. Será necesario para ello tener al menos un 85% de asistencia a las clases presenciales. En el caso de no ser superado el examen test y, por tanto, no aprobarse la asignatura, la calificación final que figurará en la correspondiente acta será la alcanzada en dicho examen test y ponderada al 60%.	60

Observacións avaliación

Fontes de información



Bibliografía básica

ALEGRE, L.; BARNÉ, C.; y GALVE, C. (1995), Fundamentos de Economía de la empresa: perspectiva funcional, Ariel, Barcelona

ÁLVAREZ, J. T. (2005), Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004), Pearson-Prentice-Hall, Madrid

ARENS, W.; WEIGOLD, M. y ARENS, C. (2008), Publicidad, 11ª ed., McGraw Hill, México

BAÑOS, M. Y RODRÍGUEZ, T. (2003), Product Placement. Estrella invitada: la marca, Dossat 2000, Madrid

BARYBAR FERNÁNDEZ, A. (2006), Marketing en televisión, Fragua, Madrid

BEL MALLÉN, I. (2004), Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones, EUNSA, Pamplona

BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J. A. (1996), Investigación de mercados y estrategia de marketing, 2ª ed., Civitas, Madrid

BEST, R. (2007), Marketing estratégico, 4ª ed., Pearson-Prentice Hall, Madrid

BUENO CAMPOS, E. (1996), La dirección estratégica de la empresa: Metodología, técnicas y casos, Pirámide, Madrid

BUENO CAMPOS, E. (2007), Organización de empresas: estructura, procesos y modelos, Pirámide, Madrid

BUSTAMANTE, E. (2001), La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados, Gedisa, Barcelona

BUSTAMANTE, E. Coord. (2002), Comunicación y Cultura en la Era Digital, Gedisa, Barcelona

BUSTAMANTE, E. (2003), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación, Gedisa, Barcelona

BUSTAMANTE, E. (2006), Radio y Televisión en España, Gedisa, 2006

CALLEJO, J. (2001), Investigar las audiencias, Paidós, Barcelona

CASTÁN, J.M. (2007), Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa, Pirámide, Madrid

CASTELLS, M. (1997), La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1 La Sociedad Red, Alianza Editorial, Madrid

CASTELLS, M. (2009), Comunicación y poder, Alianza Editorial, Madrid

CASTILLA, A. Coord. (1989), La economía de las telecomunicaciones, la información y los medios de comunicación, Fundesco, Madrid

CELAYA, J. (2008), La empresa en la Web 2.0 El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial, Gestión 2000, Barcelona

CORREDOIRA Y ALFONSO, L. (1991), El patrocinio, Bosch, Barcelona

CORREDORIRA, L. (1991), Mecenaz en pantalla, Ediciones del Drac, Barcelona

COSTA, J. (2004), La imagen de marca, Paidós, Barcelona

CUERVO GARCÍA, A. (2004), Introducción a la Administración de Empresas, Thomson-Civitas, Madrid

DÍEZ DE CASTRO, J. y REDONDO LÓPEZ, C. (1996), Administración de empresas, Pirámide, Madrid

ECHEVERRI, A.L. (1995), Recursos Humanos en la Empresa Informativa, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Salamanca, Salamanca

ESTEBAN TALAYA, A.; MARTÍN CONSUEGRA, D.; MILLÁN, A. Y MOLINA, A. (2002), Introducción al Marketing, Barcelona, Ariel

FORD, B. Y FORD, J. (1995), Televisión y Patrocinio, Instituto Oficial de Radiotelevisión Española, Madrid

GIL ESTALLO, M.A. (1998), Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Conceptos e instrumentos, ESIC, Madrid

GIL, V. Y ROMERO F. (2008), Crossuser. Claves para entender al nuevo consumidor español de nueva generación, Gestión 2000, Barcelona

GUAL, J. y RICART, J.E. (2002), Estrategias empresariales en Comunicación e Internet, Fundación Retevisión, Madrid

IGARTÚA, J.J. Y BADILLO, A. (2003), Audiencias y medios de comunicación, Aquilafuente-Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca

KOTLER, P. (1999), Dirección de Marketing, 3ª ed., Madrid: Prentice Hall.

KOTLER, P. (1999), El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados, Barcelona, Paidós

KOTLER, P. (2003), Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z, Pearson- Prentice Hall, Madrid

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2008), Fundamentos de Marketing, 8ª ed., Pearson-Prentice Hall, México

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2004), Marketing, 10ª ed., Pearson-Prentice Hall, Madrid

KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2008), Principios de Marketing, 12ª ed., Pearson-Prentice Hall, Madrid

LAMBIN, J.J. (2003), Marketing Estratégico, Madrid, ESIC

LAVINE, J. y WACK,AM, D. (1992), Gestión de empresas informativas, Rialp, Madrid

MARTÍN GARCÍA, M. (2005), Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos, ESIC, Madrid

MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V.A. Y VÁZQUEZ COUCEIRO, S. (2000), O menor na lexislación e códigos éticos sobre publicidade e marketing, Lea, Santiago de Compostela

MATEOS, P. (1998), Dirección y objetivos de la empresa actual, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid

MATTELART, A. (2003), La mundialización de la comunicación, Paidós, Madrid

MEDINA LAVERÓN, M. (2005), Estructura y gestión de empresas audiovisuales, Eunsa, Pamplona

MEDINA LAVERÓN, M. (2006), Calidad y contenidos audiovisuales, Ediciones de la Universidad de Navarra, Pamplona

MÉNDIZ NOGUERO, A. (2001), Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad e Internet, Universidad de Málaga, Málaga

MIGUEL, J.C. de (1993), Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos, Bosch, Barcelona

NAVAS LÓPEZ, J. E. y GUERRAS MARTÍN, L.A. (2004), La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones, Civitas, Madrid

NIETO, A. e IGLESIAS, F. (2000), La Empresa Informativa, Ariel, Barcelona

POBLACIÓN, J. I. y GARCÍA-ALONSO, P. (1997), Organización y gestión de la empresa informativa, CIE, Madrid

PERDIGUERO, T. y GARCÍA RECHE, A. (2005), La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial, Servicios de Publicaciones de la Universidad



de Valencia, Valencia PÉREZ GOROSTEGUÍ, E. (1996), Economía de la Empresa (Introducción), Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid PORTER, M. (1993), Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, CECSA, México PORTER, M. (1995), Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, REI, Buenos Aires PRIETO BARRERO, M. ET AL (1993), Audiencia y programación, Ente Público RTVV, Valencia QUEVEDO, E. de (2003), Reputación y creación de valor, Thomson, Madrid RODRÍGUEZ RAD, C.J. (2003), Marketing para Empresas Audiovisuales, Mergabulm, Sevilla RUIZ GONZÁLEZ, M. (2001), Dirección de la Empresa Informativa, Paraninfo, Madrid SALÓ, G. (2003), ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión, Gedisa, Barcelona SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (1993), concentración de la Comunicación en Europa, Generalitat de Catalunya, Barcelona SÁNCHEZ-TABERNERO, A. Coord (1997), Estrategias de marketing de la empresas de televisión en España, Eunsa, Pamplona SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2000), Dirección estratégica de empresas de comunicación, Cátedra, Madrid SAINZ SÁNCHEZ, M. (2002), El productor audiovisual, Síntesis, Madrid SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1994), Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica, Madrid, Esic SLEIGHT, S. (1992), Patrocinadores, McGraw-Hill, Madrid TALLÓN, J. (1992), Lecciones de Empresa Informativa, Ciencias Sociales, Madrid TAULER, M. y POBLACIÓN, J.I. (2000), Estudios de Empresa Informativa, Universidad Complutense de Madrid, Madrid TRIGUEROS PINA, J.A. Coord. (2001), Fundamentos y práctica de contabilidad, Pirámide, Madrid VÍCTORIA MAS, J. S. (1999), Hollywood y las marcas (product placement), Newbook Ediciones, Madrid VILCHES, L. (1999), La televisión, Paidós, Barcelona VILLAFañE, J. (1993), Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Pirámide, Madrid VILLAFañE, J. (2004), La buena reputación, Pirámide, Madrid VOGEL, H.L. (2004), La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico. Fundación Autor, SGAE, Madrid ZALLO, R. (1988), Economía de la comunicación y la cultura, Akal, Madrid ZALLO, R. (1992), El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación, Tercera Prensa, San Sebastián



Bibliografía complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

Observacións

(*A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías