Guía Docente					
Datos Identificativos					2016/17
Asignatura (*)	Empresa			Código	616G01010
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual				
Descriptores					
Ciclo	Período	Curso		Tipo	Créditos
Grao	2º cuadrimestre	Primeiro		Formación básica	6
Idioma	Castelán				
Modalidade docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas				
Coordinación	Rodríguez Fernández, María Magdalena		Correo electrónico	magdalena.rodriguez@udc.es	
Profesorado	Naya Mosquera, José Luis Rodríguez Fernández, María Magdalena Rodríguez Vázquez, Clide		Correo electrónico	jose.luis.naya@udc.es magdalena.rodriguez@udc.es c.rodriguezv@udc.es	
Web					
Descrición xeral	Os obxectivos da materia fundaméntanse en: - 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 do título	
Código	Competencias do título
A3	Xestionar proxetos audiovisuais.
A4	Investigar e analizala comunicación audiovisual.
A6	Coñecelo sector audiovisual: a oferta e as audiencias.
A9	Coñecelos modelos de xestión.
A10	Coñecelo marco legal e deontolóxico.
A11	Coñecelas metodoloxías de investigación e análise.
B1	Que os estudantes demostraran posuir e comprender coñecementos nun área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e adoitan atoparse nun nivle que, se ben se apoia en libros de textos avanzados, inclúe tamén algún aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu eido de estudo.
B2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ao seu traballo ou vocación dun xeito profesional e posúan as competencias que adoitan amosarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
B3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar os datos relevantes (normalmente dentro do seu área de estudo)
B4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado
B5	Que os estudantes desenvolvesen aquelas habilidades de aprendizaxe precisas para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía
B6	Expresarse correctamente tanto de xeito oral como escrito en linguas oficiais da comunidade autónoma
B7	Dominar a expresión e a comprensión de forma oral e escrita dun idioma estranxeiro
B8	Empregar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) precisas para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida.
B9	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida e solidaria capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e imprantar solución baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común

C1	Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.
C2	Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.
C3	Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.
C4	Valorar a importancia que ten a investigación, innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias 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. 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.	A3 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9	C1 C3 C4
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 OPERATVIA DE LA COMERCIALIZACIÓN TEMA 10. LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / 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	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. No se entregará a los alumnos/as las diapositivas. 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
Traballos tutelados	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

Presentación oral	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. De esta forma se consigue una docencia interactiva, práctica y una participacion activa por parte del alumno a lo largo del cuatrimestre
Proba de resposta múltiple	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).

Atención personalizada	
Metodoloxías	**Descrición**
Sesión maxistral Traballos tutelados Presentación oral Proba de resposta múltiple	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 contínua y fundamental en el buen desarrollo de la labor formativa

Avaliación			
Metodoloxías	**Competencias**	**Descrición**	**Cualificación**
Traballos tutelados	A3 A4 B2 B3 B4 B5 B6 B7	Cada grupo deberá exponer 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 tutorias 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 minima 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
Condicións da realización da avaliación final: Está prohibido acceder á aula do examen con calquer dispositivo que permita a comunicación có exterior e/ou almacenamento de información. Segunda Oportunidade: Os criterios de avaliación serán os mesmos que na primerira oportunidade. Convocatoria adiantada: No caso de que o alumno solicitase a convocatoria adiantada, éste será avaliado a través dunha proba de resposta múltiple (catro opcións), onde as preguntas mal contestadas penalizan. A proba de resposta múltiple establece un mínimo de 5 puntos sobre 10 para superar a materia. A ponderación desta proba nesta convocatoria será dun 100%. Calificación de non presentado: Corresponde ao alumno, cando so participe de actividades de avaluación que tiñan una ponderación inferior a o 20% sobre a calificación final, con independencia da calificación alcanzada. Alumnado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia Agás para as datas aprobadas na Xunta de Facultade no que compete á proba obxetiva, para as restantes probas acordarase ao inicio do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación.

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, Pirámida, 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), Mecenas 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), Crossumer. 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, Piados 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 SLEIGTH, 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