UNIVERSIDADE DA CORUÑA

| Teaching Guide | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Identifying Data | | | | | 2018/19 |
| Subject (*) | Audiovisual Marketing: Markets and Presales | | | Code | 616531022 |
| Study programme | Máster Universitario en Produción Xornalística e Audiovisual | | | | |
| Descriptors | | | | | |
| Cycle | Period | Year | | Type | Credits |
| Official Master's Degree | 2nd four-month period | First | | Optional | 3 |
| Language | Spanish | | | | |
| Teaching method | Face-to-face | | | | |
| Prerequisites | | | | | |
| Department | HumanidadesSocioloxía e Ciencias da Comunicación | | | | |
| Coordinador | Arrojo Baliña, María José | | E-mail | maria.jose.arrojo@udc.es | |
| Lecturers | Arrojo Baliña, María José | | E-mail | maria.jose.arrojo@udc.es | |
| Web | | | | | |
| General description | | | | | |

| Study programme competences / results | |
|---|---|
| Code | Study programme competences / results |
| A5 | CE5. Crear propuestas comunicativas innovadoras que respondan a necesidades reales en el entorno profesional actual |
| A6 | CE6. Gestionar proyectos comunicativos digitales de informativos o de entretenimiento |
| A15 | CE15 - Desarrollar habilidades y destrezas para verificar fuentes de información fiables |
| B2 | CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio |
| B9 | CG6 - Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponibles para resolver problemas con los que deben enfrentarse |
| C1 | CT7 - Tener la capacidad de gestionar tiempos y recursos: desarrollar planes, priorizar actividades, identificar las críticas, establecer plazos y cumplirlos |

| Learning outcomes | | | |
|---|---|---|---|
| Learning outcomes | Study programme competences / results | | |
| - Elaborar un plan de marketing audiovisual en un entorno de cambio continuo y de adopción de nuevas tecnologías. | AJ5<br>AJ6<br>AJ15 | BJ2<br>BJ9 | CJ1 |
| - Aprender a diseñar estrategias de marketing digital para favorecer la venta, circulación y consumo de contenidos audiovisuales. | | BJ2 | CJ1 |

| Contents | |
|---|---|
| Topic | Sub-topic |
| - Análisis del consumidor y del comportamiento del mercado cinematográfico y televisivo. | 1. EL PRODUCTO AUDIOVISUAL<br>1.1. Características<br>1.2. Ventanas de explotación<br>1.3. Géneros y preferencias del espectador<br>1.4. Herramientas de medición y apoyo |

| | |
|---|---|
| - Relación comercial entre productor, distribuidor y exhibidor. | 1. LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL: EL CINE<br>1.1. El mercado cinematográfico: España y el resto del Mundo<br>1.2. Evolución y tendencias<br>1.3. Los principales actores y sus interrelaciones:<br>1.2.1. Productores<br>1.2.2. Distribuidores<br>1.2.3. Distribuidores |
| - Proceso global de promoción y lanzamiento de un producto audiovisual. | 1. CLAVES ESTRATEGICAS DEL NEGOCIO CINEMATOGRAFICO<br>1.1 Adquisición de títulos<br>1.2 Tipos de acuerdos<br>1.3 Aspectos financieros<br>1.4 Cadena de valor<br>1.5 Mercados y eventos |
| - Estrategia de lanzamiento: creatividad, producción, estrategia publicitaria, planificación de medios, campaña de comunicación.<br>- Plan de marketing: investigación del mercado, herramienta, selección de targets, P&A, criterios creativos. | 1. PLAN DE DE MARKETING<br>1.1. La investigación de mercado<br>1.1.1. Herramientas<br>1.1.2. Segmentación y selección de targets<br>1.2. El marketing mix: aplicación de las cuatro ?P? al cine<br>1.3. El plan de marketing<br>1.3.1. P&A y estrategia de estreno (copias, circuitos y facturación)<br>1.3.2. Criterios creativos<br>1.3.3. Diseño de la campaña: publicidad y comunicación<br>1.3.4 Ejemplos |

| Planning | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Methodologies / tests | Competencies / Results | Teaching hours (in-person & virtual) | Student?s personal work hours | Total hours |
| Case study | A6 A15 B9 | 1 | 3 | 4 |
| Supervised projects | A5 C1 | 8 | 40 | 48 |
| Multiple-choice questions | B2 C1 | 2 | 10 | 12 |
| Seminar | B2 C1 | 10 | 1 | 11 |
| Personalized attention | | 0 | | 0 |
| (*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students. | | | | |

| Methodologies | |
|---|---|
| Methodologies | Description |
| Case study | Visionado por parte de los alumnos de trabajos de márketing audiovisual. |
| Supervised projects | Elaboración de plan de márketing. |
| Multiple-choice questions | Respuesta de un examen tipo test sobre los conceptos más importantes de la materia. |
| Seminar | Clases presenciales con profesionales de reconocido prestigio en las que trasladan a los alumnos los contenidos nucleares de la asignatura. |

| Personalized attention | |
|---|---|
| Methodologies | Description |
| Case study<br>Supervised projects | La atención personalizada que se describe para estas metodologías se concibe como momentos de trabajo presencial con el profesor para la atención y seguimiento del trabajo realizado por cada alumno. Implican una participación obligatoria para el alumnado. La forma y el momento en que se desenvolverá se indicará en relación a cada actividad a lo largo del curso según el plan de trabajo de la materia. |

| Assessment | | | |
|---|---|---|---|
| Methodologies | Competencies / Results | Description | Qualification |
| Multiple-choice questions | B2 C1 | La prueba tipo test corresponde al examen final sobre evaluación de los contenidos teóricos de la materia. Consistirá en dar respuesta a varias cuestiones de carácter comprensivo que implicarán un tratamiento global e integrado de los contenidos teóricos abordados a lo largo del curso. | 60 |
| Supervised projects | A5 C1 | En relación con los trabajos tutelados se valorará:<br>- La adecuación metodológica das propuestas de trabajo.<br>- La profundidad del contenido.<br>- El dominio de las aplicaciones utilizadas en la elaboración de las propuestas socioeducativas.<br>- El tratamiento de un lenguaje propio del contexto disciplinar.<br>- La utilización de fuentes documentales complementarias y actuales<br>- La presentación y la claridad de la exposición. | 40 |

| Assessment comments |
|---|
| |

| Sources of information | |
|---|---|
| Basic | - Finula Kerrigan (). Film Marketing.<br>- Mark Steven Bosko (). The Complete independent Movie Marketing.<br>- Robert Marich (). Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics.<br>- Tiiu Lukk (). Movie Marketing: Opening the Picture and Giving It Legs. |
| Complementary | |

| Recommendations |
|---|
| Subjects that it is recommended to have taken before |
| |
| Subjects that are recommended to be taken simultaneously |
| |
| Subjects that continue the syllabus |
| |
| Other comments |
| |

(*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.