



Teaching Guide

Teaching Guide				
Identifying Data				2018/19
Subject (*)	Audiovisual Marketing: Markets and Presales		Code	616531022
Study programme	Máster Universitario en Producción 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

Code	Study programme competences
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		
- Elaborar un plan de marketing audiovisual en un entorno de cambio continuo y de adopción de nuevas tecnologías.	AJ5 AJ6 AJ15	BJ2 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 1.1. Características 1.2. Ventanas de explotación 1.3. Géneros y preferencias del espectador 1.4. Herramientas de medición y apoyo



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

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	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 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	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: - La adecuación metodológica das propostas de traballo. - La profundidad del contenido. - El dominio de las aplicaciones utilizadas en la elaboración de las propuestas socioeducativas. - El tratamiento de un lenguaje propio del contexto disciplinar. - La utilización de fuentes documentales complementarias y actuales - La presentación y la claridad de la exposición.	40

Assessment comments

Sources of information

Basic	- Finula Kerrigan (). Film Marketing. - Mark Steven Bosko (). The Complete independent Movie Marketing. - Robert Marich (). Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics. - 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.