



Guía Docente				
Datos Identificativos				2018/19
Asignatura (*)	Márketing Audiovisual: Mercados e Prevendas	Código	616531022	
Titulación				
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	2º cuatrimestre	Primeiro	Optativa	3
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Humanidades Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinación	Arrojo Baliña, María José	Correo electrónico	maria.jose.arrojo@udc.es	
Profesorado	Arrojo Baliña, María José	Correo electrónico	maria.jose.arrojo@udc.es	
Web				
Descrición xeral				

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe			Competencias / Resultados do título
- Elaborar un plan de marketing audiovisual en un entorno de cambio continuo y de adopción de nuevas tecnologías.	AP5 AP6 AP15	BP2 BP9	CP1
- Aprender a diseñar estrategias de marketing digital para favorecer la venta, circulación y consumo de contenidos audiovisuales.		BP2	CP1

Contidos	
Temas	Subtemas
- 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



<p>- Estrategia de lanzamento: creatividade, produción, estratexia publicitaria, planificación de medios, campaña de comunicación.</p> <p>- Plan de marketing: investigación del mercado, ferramenta, selección de targets, P&amp;A, criterios creativos.</p>	<p>1. PLAN DE DE MARKETING</p> <p>1.1. La investigación de mercado</p> <p>1.1.1. Herramientas</p> <p>1.1.2. Segmentación y selección de targets</p> <p>1.2. El marketing mix: aplicación de las cuatro ?P? al cine</p> <p>1.3. El plan de marketing</p> <p>1.3.1. P&amp;A y estratexia de estreno (copias, circuitos y facturación)</p> <p>1.3.2. Criterios creativos</p> <p>1.3.3. Diseño de la campaña: publicidade y comunicación</p> <p>1.3.4 Ejemplos</p>
---	--

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Estudo de casos	A6 A15 B9	1	3	4
Traballos tutelados	A5 C1	8	40	48
Proba de resposta múltiple	B2 C1	2	10	12
Seminario	B2 C1	10	1	11
Atención personalizada		0		0

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

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos	Visionado por parte de los alumnos de traballos de márketing audiovisual.
Traballos tutelados	Elaboración de plan de márketing.
Proba de resposta múltiple	Respuesta de un examen tipo test sobre los conceptos máis importantes de la materia.
Seminario	Clases presenciais con profesionales de reconocido prestigio en las que trasladan a los alumnos los contenidos nucleares de la asignatura.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos Traballos tutelados	La atención personalizada que se describe para estas metodoloxías se concibe como momentos de traballo presencial con el profesor para la atención y seguimiento del traballo 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 traballo de la materia.

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Proba de resposta múltiple	B2 C1	La prueba tipo test corresponde al examen final sobre evaluación de los contenidos teóricos de la materia. Consistirá en dar resposta a varias cuestiones de carácter comprensivo que implicarán un tratamento global e integrado de los contenidos teóricos abordados a lo largo del curso.	60



Traballos tutelados	A5 C1	En relación con los trabajos tutelados se valorará: - La adecuación metodológica das propostas de trabajo. - 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
---------------------	-------	--	----

### Observacións avaliación

### Fontes de información

<b>Bibliografía básica</b>	- 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.
<b>Bibliografía complementaria</b>	

### 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