



Teaching Guide						
Identifying Data				2019/20		
Subject (*)	Business		Code	616G01010		
Study programme	Grao en Comunicación Audiovisual					
Descriptors						
Cycle	Period	Year	Type	Credits		
Graduate	2nd four-month period	First	Basic training	6		
Language	Spanish					
Teaching method	Face-to-face					
Prerequisites						
Department	Economía Empresa					
Coordinador	Sánchez Amboage, Eva	E-mail	eva.sanchez.amboage@udc.es			
Lecturers	Sánchez Amboage, Eva	E-mail	eva.sanchez.amboage@udc.es			
Web						
General description	<p>Os obxectivos da materia fundáméntanse 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.					

Study programme competences	
Code	Study programme competences
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 estudiantes demonstraran posuir e comprender coñecementos nun área de estudio 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 vanguarda do seu eido de estudio.
B2	Que os estudiantes saibam 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 estudio.
B3	Que os estudiantes teñan a capacidade de reunir e interpretar os datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudio) para emitir xuízos que acheguen unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética
B4	Que os estudiantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado
B5	Que os estudiantes desenvolvesen aquellas 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	
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 implanitar 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 enfrentarse.
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.

Learning outcomes			
Learning outcomes		Study programme competences	
Comprender a importancia do papel da empresa na área de Comunicación Social en xeral e Comunicación Audiovisual, en particular, así como proporcionar aos alumnos o nivel axeitado de coñecemento para afondar os aspectos clave da xestión da empresa audiovisual e implementación das características destas técnicas.	A3	B1	C1
	A4	B2	C3
	A6	B3	C4
	A9	B4	
	A10	B5	
	A11	B6	
		B7	
		B8	
		B9	
Adquirir os coñecementos esenciais, tanto teóricos como prácticos, sobre a fundamentación, organización, xestión, financiamento e comercialización da Empresa de Comunicación.	A3	B1	C1
	A4	B2	C3
	A6	B3	C4
	A9	B4	
	A10	B5	
	A11	B6	
		B7	
		B8	
		B9	
Saber como utilizar os conceptos básicos implicados na creación e desenvolvemento da empresa audiovisual.	A3	B1	C1
	A4	B2	C3
	A6	B3	C4
	A9	B4	
	A10	B5	
	A11	B6	
		B7	
		B8	
		B9	
Coñecer na práctica, mediante o estudo e análise de casos reais, as citadas técnicas de xestión da Empresa de Comunicación Social e especialmente da Empresa de Comunicación Audiovisual.	A3	B1	C1
	A4	B2	C2
	A6	B3	C3
	A9	B4	C4
	A10	B5	
	A11	B6	
		B7	
		B8	
		B9	

Contents		
Topic	Sub-topic	
BLOQUE I	Tema 1: Conceptualización Tema 2: O Plan Empresarial	



BLOQUE II	Tema 3: Marco xurídico Tema 4: A contorna da empresa Tema 5: Segmentación e posicionamento Tema 6: Estratexias empresariais Tema 7: O rol da producción na empresa de comunicación social Tema 8: A función do directivo na empresa de comunicación social Tema 9: Visión operativa da comercialización Tema 10: Fundamentos económicos e financeiros da empresa de comunicación social
-----------	--

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Guest lecture / keynote speech	A6 A9 A10 A11 B8 B9 C1 C3	32	32	64
Supervised projects	A3 A4 B2 B3 B4 B5 B6 B7	19	26	45
Oral presentation	B6 B7 C2 C4	8	16	24
Multiple-choice questions	A6 A9 A10 A11 B1 B2	1	14	15
Personalized attention		2	0	2

(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
Methodologies	Description
Guest lecture / keynote speech	Explicación dos contidos do programa teórico da materia mediante a exposición oral, guiada co uso de presentacións, a través de medios audiovisuais. Non se entregarán aos alumnos/as as diapositivas. Levarase a cabo, por parte dos profesores, un control da asistencia ás clases. A asistencia regular será valorada na cualificación da materia
Supervised projects	Os coñecementos teóricos reflectiránse nun traballo práctico, para o seu desenvolvemento o alumnado crearán grupos cuxos integrantes non serán en número inferior a cinco e superior a sete. O traballo realizado por cada grupo consistirá na creación dunha empresa audiovisual ou ben a análise da xestión dunha empresa audiovisual xa existente; neste sentido, cada grupo deberá efectuar aos profesores as correspondentes propostas e será necesario o visto e prace destes para o seu desenvolvemento e avaliación
Oral presentation	Como complemento á clase maxistral exponeranse os traballos desenvolvidos polo alumnado. Ademais, faranse preguntas e cuestións en clase para que os alumnos saibam aplicar os conceptos que se explican na clase maxistral. Desta forma conséguese unha docencia interactiva, práctica e unha participación activa por parte do alumno ao longo do cuadrimestre
Multiple-choice questions	Test de resposta múltiple individual. Cada pregunta mal contestada penaliza a cualificación da proba (tres preguntas mal contestadas contrarrestan unha correcta) e non se poderá deixar en branco ningunha pregunta (no caso de que así sexa o exame considerarase non superado).

Personalized attention	
Methodologies	Description



Guest lecture / keynote speech	A atención personalizada ao alumno levarase a cabo nos despachos dos profesores responsables da materia os días marcados para a tutoría, así como por correo electrónico.
Supervised projects	
Oral presentation	
Multiple-choice questions	

Assessment				
Methodologies	Competencies	Description	Qualification	
Supervised projects	A3 A4 B2 B3 B4 B5 B6 B7	Os grupos de alumnos terán que desenvolver un trabalho. Preténdese fomentar o traballo colaborativo e en grupo dos alumnos. Este trabalho recibirá apoio por parte do docente tanto nas tutorías de grupo como na atención personalizada. A nota da parte práctica mantense para a segunda oportunidade. Non é necesario que teña que facer de novo a parte práctica.	30	
Oral presentation	B6 B7 C2 C4	Cada grupo deberá expor o trabalho práctico de maneira oral. Na exposición deberán participar todos os integrantes do grupo e os profesores poderán formular cantas preguntas aclaratorias estímen oportunas. A exposición apoiarase en presentacións audiovisuais e/ou en transparencias. Durante a presentación do trabalho o alumnado non poderá ler ningún tipo de documento. Previamente á exposición, cada grupo enviará aos profesores, en formato pdf, tanto o trabalho como a presentación e, no seu caso, os documentos anexos que se consideren.	10	
Multiple-choice questions	A6 A9 A10 A11 B1 B2	Preguntas Test de resposta múltiple (catro opcións). As preguntas mal contestadas penalizan. A proba de resposta múltiple establece un mínimo ou restrición para poder superar a materia. É dicir, independentemente da cualificación alcanzada na parte práctica, se non se alcance unha puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 na proba de respuesta múltiple non se computará esta nota e a materia considerarase como non superada. A asistencia a clase outorgará un plus máximo de 0,5 puntos que se aplicará sobre a cualificación da proba de respuesta múltiple, sempre que a cualificación desta sexa como mínimo de 4,5 puntos sobre 10. Será necesario para iso ter polo menos un 85% de asistencia ás clases presenciais. No caso de non ser superado o exame test e, por tanto, non aprobase a materia, a cualificación final que figurará na correspondente acta será a alcanzada no devandito exame test e ponderada ao 60%.	60	

Assessment comments

Condicions 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 primeira 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 evaluación 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 asistenciaAgás 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.

Sources of information



Basic

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
ARENDS, W.; WEIGOLD, M. y ARENS, C. (2008), Publicidad, 11^a 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, 2^a ed., Civitas, Madrid
BEST, R. (2007), Marketing estratégico, 4^a 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. (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
DE MATEO PÉREZ, R., BERGÉS SAURA, L., SABATER CASALS, M. (2009). Gestión de empresas de comunicación. Comunicación Social, Sevilla
DÍEZ DE CASTRO, J. y REDONDO LÓPEZ, C. (1996), Administración de empresas, Pirámide, Madrid
ECHEVERRÍA, 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
GARTÚA, J.J. Y BADILLO, A. (2003), Audiencias y medios de comunicación, Aquilafuente-Editiones Universidad de Salamanca, Salamanca
KOTLER, P. (1999), Dirección de Marketing, 3^a 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, 8^a ed., Pearson-Prentice Hall, México
KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2004), Marketing, 10^a ed., Pearson-Prentice Hall, Madrid
KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2008), Principios de Marketing, 12^a ed., Pearson-Prentice Hall, Madrid
LAMBIN, J.J. (2003), Marketing Estratégico, Madrid, ESIC
CLAVINE, 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
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, ValenciaPÉREZ GOROSTEGUÍ, E. (1996), Economía de la Empresa (Introducción), Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, MadridPORTER, M. (1993), Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, CECSA, MéxicoPORTER, M. (1995), Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, REI, Buenos AiresPRIETO BARRERO, M. ET AL (1993), Audiencia y programación, Ente Público RTVV, ValenciaQUEVEDO, E. de (2003), Reputación y creación de valor, Thomson, MadridRODRÍGUEZ RAD, C.J. (2003), Marketing para Empresas Audiovisuales, Mergabulm, SevillaRUIZ GONZÁLEZ, M. (2001), Dirección de la Empresa Informativa, Paraninfo, MadridSALÓ, G. (2003), ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión, Gedisa, BarcelonaSÁNCHEZ-TABERNERO, A. (1993), concentración de la Comunicación en Europa, Generalitat de Catalunya, BarcelonaSÁNCHEZ-TABERNERO, A. Coord (1997), Estrategias de marketing de la empresas de televisión en España, Eunsa, PamplonaSÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2000), Dirección estratégica de empresas de comunicación, Cátedra, MadridSAINZ SÁNCHEZ, M. (2002), El productor audiovisual, Síntesis, MadridSANZ DE LA TAJADA, L. A. (1994), Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica, Madrid, EsicSLEIGH, S. (1992), Patrocinadores, McGraw-Hill, MadridTALLÓN, J. (1992), Lecciones de Empresa Informativa, Ciencias Sociales, MadridTAULER, M. y POBLACIÓN, J.I. (2000), Estudios de Empresa Informativa, Universidad Complutense de Madrid, MadridTRIGUEROS PINA, J.A. Coord. (2001), Fundamentos y práctica de contabilidad, Pirámide, MadridVÍCTORIA MAS, J. S. (1999), Hollywood y las marcas (product placement), Newbook Ediciones, MadridVILCHES, L. (1999), La televisión, Paidós, BarcelonaVILLAFAÑE, J. (1993), Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Pirámide, MadridVILLAFAÑE, J. (2004), La buena reputación, Pirámide, MadridVOGEL, H.L. (2004), La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico. Fundación Autor, SGAE, MadridZALLO, R. (1988), Economía de la comunicación y la cultura, Akal, MadridZALLO, R. (1992), El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación, Tercera Prensa, San Sebastián



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.