



Guía Docente			
Datos Identificativos			2019/20
Asignatura (*)	Empresa	Código	616G01010
Titulación			
Descriptores			
Ciclo	Período	Curso	Tipo
Grao	2º cuatrimestre	Primeiro	Formación básica
Idioma	Castelán		
Modalidade docente	Presencial		
Prerrequisitos			
Departamento	Economía Empresa		
Coordinación	Sánchez Amboage, Eva	Correo electrónico	eva.sanchez.amboage@udc.es
Profesorado	Sánchez Amboage, Eva	Correo electrónico	eva.sánchez.amboage@udc.es
Web			
Descripción xeral	<p>Os obxectivos da materia fundaméntanse en:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 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</li><li>- Adquirir os coñecementos esenciais, tanto teóricos coma prácticos, sobre a organización, xestión, comercialización e financiamento das empresas audiovisuais.</li><li>- Manexar os conceptos básicos que interveñen na creación e desenvolvemento de empresas audiovisuais.</li><li>- Coñecer na práctica, mediante o estudo e análise de casos reais, as citadas técnicas de xestión das empresas audiovisuais.</li></ul>		

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe			Competencias / Resultados do título
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 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 C1 C3 C4
Adquirir os coñecementos esenciais, tanto teóricos como prácticos, sobre a fundamentación, organización, xestión, financiamento e comercialización da Empresa de Comunicación.		A3 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 C1 C3 C4



Saber como utilizar os conceptos básicos implicados na creación e desenvolvimento da empresa audiovisual.	A3 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9	C1 C3 C4
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 A4 A6 A9 A10 A11	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9	C1 C2 C3 C4

Contidos	
Temas	Subtemas
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

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas 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	19	26	45
Presentación oral	B6 B7 C2 C4	8	16	24
Proba de resposta múltiple	A6 A9 A10 A11 B1 B2	1	14	15
Atención personalizada		2	0	2

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

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descripción



Sesión maxistral	Explicación dos contidos do programa teórico da materia mediante a exposición oral, guiada co uso de presentacións, a través de medios audiovisuais. Non se entregará 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
Traballos tutelados	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
Presentación oral	Como complemento á clase maxistral exporanse 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
Proba de resposta múltiple	Test de respuesta múltiple individual. Cada pregunta mal contestada penaliza a cualificación da proba (tres preguntas mal contestadas contrarrestan unha correcta) e non se podrá deixar en branco ningunha pregunta (no caso de que así sexa o exame considerarase non superado).

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descripción
Sesión maxistral	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.
Traballos tutelados	
Presentación oral	
Proba de respuesta múltiple	

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descripción	Cualificación
Traballos tutelados	A3 A4 B2 B3 B4 B5 B6 B7	Os grupos de alumnos terán que desenvolver un traballo. Preténdese fomentar o traballo colaborativo e en grupo dos alumnos. Este traballo 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
Presentación oral	B6 B7 C2 C4	Cada grupo deberá expor o traballo 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 traballo o alumnado non poderá ler ningún tipo de documento. Previamente á exposición, cada grupo enviará aos profesores, en formato pdf, tanto o traballo como a presentación e, no seu caso, os documentos anexos que se consideren.	10



Proba de resposta múltiple	A6 A9 A10 A11 B1 B2	Preguntas Test de respuesta 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 resposta 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
----------------------------	---------------------	--	----

#### Observacións avaliación

Condicóns 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 solicite a convocatoria adiantada, éste será avaliado a través dunha proba de respuesta múltiple (catro opcións), onde as preguntas mal contestadas penalizan. A proba de respuesta 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 obxectiva, 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 ARENDS, 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, 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, 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 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



## 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