



| Teaching Guide | | | | |
|---------------------|---|--------|----------------------------|---------|
| Identifying Data | | | 2020/21 | |
| 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 | Hybrid | | | |
| Prerequisites | | | | |
| Department | EconomíaEmpresa | | | |
| 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 | Os obxectivos da materia fundaméntanse en: - 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. | | | |
| Contingency plan | 1. Modifications to the contents 2. Methodologies *Teaching methodologies that are maintained *Teaching methodologies that are modified 3. Mechanisms for personalized attention to students 4. Modifications in the evaluation *Evaluation observations: 5. Modifications to the bibliography or webgraphy | | | |

| Study programme competences / results | |
|---------------------------------------|--|
| Code | Study programme competences / results |
| A3 | Xestionar proxectos 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 estudantes demostraran posuir e comprender coñecementos nun área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e adoitan atoparse nun nivele que, se ben se apoia en libros de textos avanzados, inclúe tamén algún aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu eido de estudo. |
| B2 | Que os estudantes saiban 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 estudo. |
| B3 | Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar os datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que acheguen unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética |
| B4 | Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado |
| B5 | Que os estudantes desenvolvesen aquelas 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 imprantar 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 afrontarse. |
| 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 / results | | |
| 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 | |
| Adquirir os coñecementos esenciais, tanto teóricos como prácticos, sobre a fundamentación, organización, xestión, financiamento e comercialización da Empresa de Comunicación. | | B8 | |
| | | B9 | |
| | 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 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 |

| 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 produción 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 / Results | Teaching hours (in-person & virtual) | 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. A sesión maxistral será impartida de forma online a través de Teams. |
| Supervised projects | Os coñecementos teóricos reflectiránse nun traballo práctico, para o seu desenvolvemento o alumnado creará 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 exporánse os traballos desenvolvidos polo alumnado. Ademais, faranse preguntas e cuestións en clase para que os alumnos saiban 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 cuatrimestre |
| 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 Supervised projects Oral presentation Multiple-choice questions | A atención personalizada ao alumno/a levarase a cabo a través de Teams nos días marcados para as titorías, previa petición por correo electrónico. |

Assessment

| Methodologies | Competencies / Results | Description | Qualification |
|---------------------|----------------------------|--|---------------|
| Supervised projects | 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 que se realizarán de forma presencial na aula, como na atención personalizada a través de Teams. A nota da parte práctica mantense para a segunda oportunidade. | 50 |
| Oral presentation | 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 estimen oportunas. A exposición apoiarse 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. | 20 |



| | | | |
|---------------------------|---------------------|---|----|
| Multiple-choice questions | A6 A9 A10 A11 B1 B2 | <p>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 alcanzase unha puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 na proba de resposta múltiple non se computará esta nota e a materia considerárase como non superada.</p> <p>No caso de non ser superado o exame test e, por tanto, non aprobarse a materia, a cualificación final que figurará na correspondente acta será a alcanzada no devandito exame test e ponderada ao 30%.</p> | 30 |
|---------------------------|---------------------|---|----|

Assessment comments

*As sesións maxistras requirirán da participación do alumnado de forma telemática. Dita participación terase en conta para a nota final.

Condições 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 solicítase 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 avaliación 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 asistencia: Agás para as datas aprobadas na Xunta de Facultade no que compete á proba obxetiva, para as restantes probas acordárase ao inicio do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación.

Identificación do estudante:

O estudante terá que acreditar a súa personalidade de acordo coa normativa vixente.

Sources of information



| | |
|-------|---|
| Basic | <p>ALEGRE, L.; BARNÉ, C.; y GALVE, C. (1995), Fundamentos de Economía de la empresa: perspectiva funcional, Ariel, Barcelona</p> <p>ÁLVAREZ, J. T. (2005), Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004), Pearson-Prentice-Hall, Madrid</p> <p>ARENS, W.; WEIGOLD, M. y ARENS, C. (2008), Publicidad, 11ª ed., McGraw Hill, México</p> <p>BAÑOS, M. Y RODRÍGUEZ, T. (2003), Product Placement. Estrella invitada: la marca, Dossat 2000, Madrid</p> <p>BARYBAR FERNÁNDEZ, A. (2006), Marketing en televisión, Fragua, Madrid</p> <p>BEL MALLÉN, I. (2004), Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones, EUNSA, Pamplona</p> <p>BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J. A. (1996), Investigación de mercados y estrategia de marketing, 2ª ed., Civitas, Madrid</p> <p>BEST, R. (2007), Marketing estratégico, 4ª ed., Pearson-Prentice Hall, Madrid</p> <p>BUENO CAMPOS, E. (1996), La dirección estratégica de la empresa: Metodología, técnicas y casos, Pirámide, Madrid</p> <p>BUENO CAMPOS, E. (2007), Organización de empresas: estructura, procesos y modelos, Pirámide, Madrid</p> <p>BUSTAMANTE, E. (2001), La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados, Gedisa, Barcelona</p> <p>BUSTAMANTE, E. Coord. (2002), Comunicación y Cultura en la Era Digital, Gedisa, Barcelona</p> <p>BUSTAMANTE, E. (2003), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación, Gedisa, Barcelona</p> <p>BUSTAMANTE, E. (2006), Radio y Televisión en España, Gedisa, 2006</p> <p>CALLEJO, J. (2001), Investigar las audiencias, Paidós, Barcelona</p> <p>CASTÁN, J.M. (2007), Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa, Pirámide, Madrid</p> <p>CASTELLS, M. (1997), La Era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1 La Sociedad Red, Alianza Editorial, Madrid</p> <p>CASTELLS, M. (2009), Comunicación y poder, Alianza Editorial, Madrid</p> <p>CASTILLA, A. Coord. (1989), La economía de las telecomunicaciones, la información y los medios de comunicación, Fundesco, Madrid</p> <p>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</p> <p>CORREDOIRA Y ALFONSO, L. (1991), El patrocinio, Bosch, Barcelona</p> <p>CORREDORIRA, L. (1991), Mecenas en pantalla, Ediciones del Drac, Barcelona</p> <p>COSTA, J. (2004), La imagen de marca, Paidós, Barcelona</p> <p>CUERVO GARCÍA, A. (2004), Introducción a la Administración de Empresas, Thomson-Civitas, Madrid</p> <p>DE MATEO PÉREZ, R., BERGÉS SAURA, L., SABATER CASALS, M. (2009), Gestión de empresas de comunicación. Comunicación Social, Sevilla</p> <p>DÍEZ DE CASTRO, J. y REDONDO LÓPEZ, C. (1996), Administración de empresas, Pirámide, Madrid</p> <p>ECHEVERRI, A.L. (1995), Recursos Humanos en la Empresa Informativa, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Salamanca, Salamanca</p> <p>ESTEBAN TALAYA, A.; MARTÍN CONSUEGRA, D.; MILLÁN, A. Y MOLINA, A. (2002), Introducción al Marketing, Barcelona, Ariel</p> <p>FORD, B. Y FORD, J. (1995), Televisión y Patrocinio, Instituto Oficial de Radiotelevisión Española, Madrid</p> <p>GIL ESTALLO, M.A. (1998), Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Conceptos e instrumentos, ESIC, Madrid</p> <p>GIL, V. Y ROMERO F. (2008), Crossuser. Claves para entender al nuevo consumidor español de nueva generación, Gestión 2000, Barcelona</p> <p>GUAL, J. y RICART, J.E. (2002), Estrategias empresariales en Comunicación e Internet, Fundación Retevisión, Madrid</p> <p>GARTÚA, J.J. Y BADILLO, A. (2003), Audiencias y medios de comunicación, Aquilafuente-Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca</p> <p>KOTLER, P. (1999), Dirección de Marketing, 3ª ed., Madrid: Prentice Hall.</p> <p>KOTLER, P. (1999), El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar los mercados, Barcelona, Paidós</p> <p>KOTLER, P. (2003), Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z, Pearson- Prentice Hall, Madrid</p> <p>KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2008), Fundamentos de Marketing, 8ª ed., Pearson-Prentice Hall, México</p> <p>KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2004), Marketing, 10ª ed., Pearson-Prentice Hall, Madrid</p> <p>KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2008), Principios de Marketing, 12ª ed., Pearson-Prentice Hall, Madrid</p> <p>LAMBIN, J.J. (2003), Marketing Estratégico, Madrid, ESIC</p> <p>LAVINE, J. y WACK,AM, D. (1992), Gestión de empresas informativas, Rialp, Madrid</p> <p>MARTÍN GARCÍA, M. (2005), Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos, ESIC, Madrid</p> <p>MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V.A. Y VÁZQUEZ COUCEIRO, S. (2000), O menor na lexislación e códigos éticos sobre publicidade e marketing, Lea, Santiago de Compostela</p> <p>MATEOS, P. (1998), Dirección y objetivos de la empresa actual, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid</p> <p>MATTELART, A. (2003), La mundialización de la comunicación, Paidós, Madrid</p> <p>MEDINA LAVERÓN, M. (2005), Estructura y gestión de empresas audiovisuales, Eunsa, Pamplona</p> <p>MEDINA LAVERÓN, M. (2006), Calidad y contenidos audiovisuales, Ediciones de la Universidad de Navarra, Pamplona</p> <p>MÉNDIZ NOGUERO, A. (2001), Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad e Internet, Universidad de Málaga, Málaga</p> <p>MIGUEL, J.C. de (1993), Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos, Bosch, Barcelona</p> <p>NAVAS LÓPEZ, J. E. y GUERRAS MARTÍN, L.A. (2004), La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones, Civitas, Madrid</p> <p>NIETO, A. e IGLESIAS, F. (2000), La Empresa Informativa, Ariel, Barcelona</p> <p>POBLACIÓN, J. I. y GARCÍA-ALONSO, P. (1997), Organización y gestión de la empresa informativa, CIE, Madrid</p> <p>PERDIGUERO, T.</p> |
|-------|---|



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, Valencia

PÉREZ GOROSTEGUÍ, E. (1996), Economía de la Empresa (Introducción), Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid

PORTER, M. (1993), Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, CECSA, México

PORTER, M. (1995), Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, REI, Buenos Aires

PRIETO BARRERO, M. ET AL (1993), Audiencia y programación, Ente Público RTVV, Valencia

QUEVEDO, E. de (2003), Reputación y creación de valor, Thomson, Madrid

RODRÍGUEZ RAD, C.J. (2003), Marketing para Empresas Audiovisuales, Mergabulm, Sevilla

RUIZ GONZÁLEZ, M. (2001), Dirección de la Empresa Informativa, Paraninfo, Madrid

SALÓ, G. (2003), ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión, Gedisa, Barcelona

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (1993), concentración de la Comunicación en Europa, Generalitat de Catalunya, Barcelona

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. Coord (1997), Estrategias de marketing de la empresas de televisión en España, Eunsa, Pamplona

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (2000), Dirección estratégica de empresas de comunicación, Cátedra, Madrid

SAINZ SÁNCHEZ, M. (2002), El productor audiovisual, Síntesis, Madrid

SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1994), Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica, Madrid, Esic

SLEIGHT, S. (1992), Patrocinadores, McGraw-Hill, Madrid

TALLÓN, J. (1992), Lecciones de Empresa Informativa, Ciencias Sociales, Madrid

TAULER, M. y POBLACIÓN, J.I. (2000), Estudios de Empresa Informativa, Universidad Complutense de Madrid, Madrid

TRIGUEROS PINA, J.A. Coord. (2001), Fundamentos y práctica de contabilidad, Pirámide, Madrid

VÍCTORIA MAS, J. S. (1999), Hollywood y las marcas (product placement), Newbook Ediciones, Madrid

VILCHES, L. (1999), La televisión, Paidós, Barcelona

VILLAFANE, J. (1993), Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Pirámide, Madrid

VILLAFANE, J. (2004), La buena reputación, Pirámide, Madrid

VOGEL, H.L. (2004), La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico. Fundación Autor, SGAE, Madrid

ZALLO, R. (1988), Economía de la comunicación y la cultura, Akal, Madrid

ZALLO, 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.