



Teaching Guide

Identifying Data					2020/21
Subject (*)	Management of Journalistic and Audiovisual Content	Code	616531001		
Study programme	Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual				
Descriptors					
Cycle	Period	Year	Type	Credits	
Official Master's Degree	1st four-month period	First	Obligatory	4.5	
Language	Spanish				
Teaching method	Face-to-face				
Prerequisites					
Department	Departamento profesorado máster Humanidades Socioloxía e Ciencias da Comunicación				
Coordinador	Arrojo Baliña, María José	E-mail	maria.jose.arrojo@udc.es		
Lecturers	Arrojo Baliña, María José Fernandez Sanchez, Carlos Porto Pedrido, José Ramón Romero Sullá, Pablo Sánchez-Taberner Sánchez, Alfonso	E-mail	maria.jose.arrojo@udc.es		
Web					
General description	Comprensión do novo escenario dixital para a xestión de contidos informativos e de entretemento; contorna legal; estratexias de programación en canles xeneralistas e de pago; estratexias de posicionamento de contidos xornalísticos e de entretemento na contorna dixital; márketing dixital; análise de audiencia.				
Contingency plan	<p>1. Modifications to the contents</p> <p>2. Methodologies</p> <p>*Teaching methodologies that are maintained</p> <p>*Teaching methodologies that are modified</p> <p>3. Mechanisms for personalized attention to students</p> <p>4. Modifications in the evaluation</p> <p>*Evaluation observations:</p> <p>5. Modifications to the bibliography or webgraphy</p>				

Study programme competences / results

Code	Study programme competences / results
A1	CE1. Conocer la gestión y administración de empresas audiovisuales
A2	CE2. Conocer la gestión y administración de empresas periodísticas
A6	CE6. Gestionar proyectos comunicativos digitales de informativos o de entretenimiento
A9	CE9 - Analizar y prever las tendencias de los mercados de informativos y de entretenimiento en el entorno digital
A10	CE10 - Conocer el marco legal y deontológico de los contenidos periodísticos y de entretenimiento
A12	CE12 - Desarrollar la capacidad innovadora y crítica en las empresas de comunicación, tanto informativas como de entretenimiento, en el entorno digital
A13	CE13 - Profundizar en el análisis de los productos periodísticos y de entretenimiento desde una perspectiva práctica e internacional
A14	CE14 - Adquirir las habilidades y aptitudes necesarias para entender las interdependencias de la comunicación digital
A16	CE16 - Planificar e implementar acciones de comunicación y generación de contenidos en redes sociales, para proyectos informativos y de entretenimiento



A18	CE18 - Incorporar habilidades creativas para la generación de contenidos y recursos en el entorno periodístico y audiovisual
B1	CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
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
C3	CT5 - Desarrollar la capacidad de trabajar en equipos interdisciplinares o transdisciplinares, para ofrecer propuestas que contribuyan a un desarrollo sostenible ambiental, económico, político y social

Learning outcomes			
Learning outcomes	Study programme competences / results		
Comprensión do novo escenario dixital para a xestión de contidos informativos e de entretemento.	AJ1 AJ2		
Coñecemento da contorna legal do sector.	AJ10		
Desenvolvemento de estratexias de programación en canles xeneralistas e de pago.	AJ6 AJ9 AJ12 AJ13 AJ16 AJ18	BJ2	
Implantación de estratexias de posicionamento de contidos xornalísticos e de entretemento na contorna dixital.	AJ14	BJ1 BJ9	CJ3
Desenvolvemento de accións de márketing dixital.	AJ6 AJ14 AJ16 AJ18	BJ2 BJ9	
Estudo de análise de audiencias.	AJ9		

Contents	
Topic	Sub-topic
- Transformación do consumo	1. Introducción á transformación dixital como dinámica de mercado. 2. A disrupción no modelo audiovisual: 2.1. Evolución dende 1980 ata 2018. 2.2. Ordenamento do sector: Cadea de Valor. 3. Introducción á dirección dun proxecto na Industria Audiovisual.
- Novas contornas e novos contidos	1. Obxectivos, procesos e resultados na contorna dixital 2. Unha nova maneira de entendelomaudiovisual 2.1. Novos contidos 2.2. Novas maneiras de produción 2.3. Novas vías de distribución 2.4. Novos hábitos de consumo
- Contorna legal e industrial	1. Identificar que é calidade e que trazos defínena. 2. Requisitos necesarios para elaborar produtos de calidade en mercados altamente competitivos. 3. Vinculación entre a calidade á cultura de innovación permanente. 4. A calidade como ferramenta estratéxica para lograr unha vantaxe competitiva sustentable a longo prazo.



- Programación e audiencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modelos de consumo da TV. 2. Cambios no consumo, evolución do sector e motores do cambio. 3. O produto propio do pago: efectos sobre a TV en aberto e o espectador. 4. As estratexias da TV en aberto. 5. Contidos para competir. 6. Futuro para a TV en aberto.
- Márketing dixital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de márketing: Etapas na realización do plan de márketing e integración do márketing dixital. 2. SEO e SEM: Introducción e exemplos. 3. Vídeo e móbil márketing: Introducción e exemplos.

Planning				
Methodologies / tests	Competencies / Results	Teaching hours (in-person & virtual)	Student?s personal work hours	Total hours
Laboratory practice	A1 A2 A6 A18 B2 C3	4	36	40
Supervised projects	A1 A6 A9 A12 A18	5	45	50
Seminar	A1 A2 A10 A12 A13 A14 A16 B1 B9	22.5	0	22.5
Personalized attention		0	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
Laboratory practice	Creación dun formulario en Google Forms sobre a temática do traballo fin de grao do alumno.
Supervised projects	Deseño dun produto para liderar o entretemento nos próximos 10 anos.
Seminar	Clases presenciais con profesionais de recoñecido prestixio nas que trasladan aos alumnos os contidos nucleares da materia.

Personalized attention	
Methodologies	Description
Laboratory practice Supervised projects	A atención personalizada que se describe para estas metodoloxías concíbese como momentos de traballo presencial co profesor para a atención e seguimento do traballo realizado por cada alumno. Implican unha participación obrigatoria para o alumnado. A forma e o momento en que se desenvolverá indicárase en relación a cada actividade ao longo do curso segundo o plan de traballo da materia.

Assessment			
Methodologies	Competencies / Results	Description	Qualification
Laboratory practice	A1 A2 A6 A18 B2 C3	En relación coas prácticas de laboratorio valorárase: <ul style="list-style-type: none"> - Corrección dos textos segundo o Libro de Estilo. - O manexo das ferramentas informáticas explicadas en clase. - O tratamento dunha linguaxe propia do contexto disciplinar. - A adecuación metodolóxica das propostas de traballo. - A profundidade do contido. 	50



Supervised projects	A1 A6 A9 A12 A18	En relación cos traballos tutelados valorarase: - A adecuación metodolóxica das propostas de traballo. - A profundidade do contido. - O dominio das aplicacións utilizadas na elaboración das propostas socioeducativas. - O tratamento dunha linguaxe propia do contexto disciplinar. - A utilización de fontes documentais complementarias e actuais. - A presentación e a claridade da exposición.	50
---------------------	------------------	---	----

Assessment comments

Sources of information

Basic

García de Castro, M. (2014) Información Audiovisual en el entorno digital, Tecnos, Madrid. Peralta, M. (2012) Teleinformativos. La noticia digital en televisión, Editorial UOC, Barcelona. Poveda, M. A. (2013) Periodismo televisivo, Centro de Estudios Financieros, Madrid. Resano, H. (2016) La trastienda de un informativo. Alianza Editorial, Barcelona. Kotler, Philip (2017) Marketing, 16ª edición. Editorial: Addison-wesley. Ashok, Charan (2015) A Practitioner's Guide to Marketing Analytics and Research Methods. Ed: World Scientific. Santemases, M. (2010) Marketing: Conceptos y estrategias. Ed. Pirámide. Anderson, Chris (2006) The Long Tail. Why the Future of Business is Selling Less of More. Hyperion, NY. Gilder, George (1992) Life After Television. The Coming Transformation of Media and American Life. WW Norton & Company, NY. Wolff, Michael (2015) Television is the New Television. The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age. Portfolio Penguin, NY. Anand, Bharat (2016) The Content Trap. A Strategist's Guide to Digital Change. Random House, NY.

Complementary

RECURSOS WEB 1. Marketing Directo <http://www.marketingdirecto.com/2>. Instituto Nacional de Estadística <http://www.ine.es/3>. Datacentric: www.datacentric.es4. ONTSI: www.ontsi.red.es5. IAB: www.iabspain.es

Recommendations

(*)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.