



Guía docente

Guia docente				
Datos Identificativos				2018/19
Asignatura (*)	Marketing Audiovisual: Mercados y Preventas		Código	616531022
Titulación	Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual			
Descriptor				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Máster Oficial	2º cuatrimestre	Primero	Optativa	3
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	HumanidadesSocioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinador/a	Arrojo Baliña, María José	Correo electrónico	maria.jose.arrojo@udc.es	
Profesorado	Arrojo Baliña, María José	Correo electrónico	maria.jose.arrojo@udc.es	
Web				
Descripción general				

Competencias del título

Código	Competencias del título
A5	CE5. Crear propuestas comunicativas innovadoras que respondan a necesidades reales en el entorno profesional actual
A6	CE6. Gestionar proyectos comunicativos digitales de informativos o de entretenimiento
A15	CE15 - Desarrollar habilidades y destrezas para verificar fuentes de información fiables
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
C1	CT7 - Tener la capacidad de gestionar tiempos y recursos: desarrollar planes, priorizar actividades, identificar las críticas, establecer plazos y cumplirlos

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias del 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

Contenidos

Tema	Subtema
- 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
- Estrategia de lanzamiento: creatividad, producción, estrategia publicitaria, planificación de medios, campaña de comunicación. - Plan de marketing: investigación del mercado, herramienta, selección de targets, P&A, criterios creativos.	1. PLAN DE DE MARKETING 1.1. La investigación de mercado 1.1.1. Herramientas 1.1.2. Segmentación y selección de targets 1.2. El marketing mix: aplicación de las cuatro P? al cine 1.3. El plan de marketing 1.3.1. P&A y estrategia de estreno (copias, circuitos y facturación) 1.3.2. Criterios creativos 1.3.3. Diseño de la campaña: publicidad y comunicación 1.3.4 Ejemplos

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Estudio de casos	A6 A15 B9	1	3	4
Trabajos tutelados	A5 C1	8	40	48
Prueba de respuesta múltiple	B2 C1	2	10	12
Seminario	B2 C1	10	1	11
Atención personalizada		0		0
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Estudio de casos	Visionado por parte de los alumnos de trabajos de márketing audiovisual.
Trabajos tutelados	Elaboración de plan de márketing.
Prueba de respuesta múltiple	Respuesta de un examen tipo test sobre los conceptos más importantes de la materia.
Seminario	Clases presenciales con profesionales de reconocido prestigio en las que trasladan a los alumnos los contenidos nucleares de la asignatura.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción



Estudio de casos Trabajos tutelados	La atención personalizada que se describe para estas metodologías se concibe como momentos de trabajo presencial con el profesor para la atención y seguimiento del trabajo 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 trabajo de la materia.
--	--

Evaluación			
Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Prueba de respuesta múltiple	B2 C1	La prueba tipo test corresponde al examen final sobre evaluación de los contenidos teóricos de la materia. Consistirá en dar respuesta a varias cuestiones de carácter comprensivo que implicarán un tratamiento global e integrado de los contenidos teóricos abordados a lo largo del curso.	60
Trabajos 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

Observaciones evaluación

Fuentes de información	
Básica	- 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.
Complementaria	

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Asignaturas que continúan el temario
Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías
