



Guía Docente				
Datos Identificativos				2018/19
Asignatura (*)	Márketing Audiovisual: Mercados e Prevendas		Código	616531022
Titulación	Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual			
Descriptor				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	2º cuatrimestre	Primeiro	Optativa	3
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	HumanidadesSocioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinación	Arrojo Baliña, María José		Correo electrónico	maria.jose.arrojo@udc.es
Profesorado	Arrojo Baliña, María José		Correo electrónico	maria.jose.arrojo@udc.es
Web				
Descrición xeral				

Competencias do título	
Código	Competencias do título
A5	CE5. Crear propostas comunicativas innovadoras que respondan a necesidades reais 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 da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe		Competencias do título	
- Elaborar un plan de marketing audiovisual en un entorno de cambio continuo y de adopción de nuevas tecnologías.	AP5	BP2	CP1
	AP6	BP9	
	AP15		
- Aprender a diseñar estrategias de marketing digital para favorecer la venta, circulación y consumo de contenidos audiovisuales.		BP2	CP1

Contidos	
Temas	Subtemas
- 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 produtor, 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				
Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Estudo de casos	A6 A15 B9	1	3	4
Traballos tutelados	A5 C1	8	40	48
Proba de resposta múltiple	B2 C1	2	10	12
Seminario	B2 C1	10	1	11
Atención personalizada		0		0
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado				

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos	Visionado por parte de los alumnos de trabajos de márketing audiovisual.
Traballos tutelados	Elaboración de plan de márketing.
Proba de resposta múltiple	Respuesta de un examen tipo test sobre los conceptos más importantes de la materia.
Seminario	Clases presenciais con profesionales de reconocido prestigio en las que trasladan a los alumnos los contenidos nucleares de la asignatura.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición



Estudo de casos Traballos 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.
--	--

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	Descrición	Cualificación
Proba de resposta 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
Traballos 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

Observacións avaliación

Fontes de información	
Bibliografía 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.
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