

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Marketing audiovisual.

Descripción: La estrategia del departamento de marketing es clave en cualquier compañía audiovisual y en esta asignatura se recibirán los conocimientos para realizar un Plan de Marketing.

Carácter. Obligatoria

Créditos ECTS: 3

Contextualización: La transformación de la sociedad y las nuevas tecnologías han dado lugar a un mundo más global, complejo, más conectado, que ha cambiado la forma de relacionarnos, a nivel personal y con las marcas, mediante una comunicación más directa, a través de múltiples canales sincronizados y a cualquier hora.

Modalidad: Online.

Temario:

- El marketing aplicado al sector audiovisual.
- Cómo llegar a los telespectadores para potenciar un estreno.
- La importancia de la imagen de marca audiovisual.
- Lanzamiento de estrenos audiovisuales.
- Elaboración final de un Plan de Marketing.

Competencias:

CB8: Que los estudiantes tengan la capacidad de reclutar y dilucidar datos relevantes dentro de su área de estudio para emitir juicios que enmarcan reflexiones sobre temas relevantes de índole social, científico o ético.

CB9: Que los estudiantes sepan comunicar de manera clara informaciones, ideas, problemas y soluciones a un público especializado y no especializado.

CE11. Abordar la imagen de marca audiovisual para fortalecer el lanzamiento de un proyecto y su plan de marketing.

CE13. Conocer los recursos de éxito y las herramientas más novedosas para presentar de manera eficaz una idea o proyecto audiovisual.

CE15. Analizar el contenido audiovisual desde las distintas plataformas con el objetivo de aumentar la interacción con el cliente a través de una producción crossmedia.

Actividades Formativas

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad %
Clases expositivas y prácticas	20	100
Tutorías	11	100
Foros	4	0
Estudio autónomo	40	0

Metodologías docentes:

- Lección magistral
- Lección magistral participativa
- Trabajo cooperativo
- Diseño de proyectos
- Estudio de casos
- Tutorías de seguimiento

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Portafolio de actividades	0.0	80.0
Foro	0.0	20.0

Bibliografía:

- Alonso y Grande, J. e I. (2006): Comportamiento de consumidor (3ª ed). Editorial Esic, Madrid.
- Baraybar, A. (2006): Marketing en televisión. Fragua, Madrid.
- Kotler y Armstrong, P. y G. (2004): Marketing (10ªed). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Matamoros, D. (2009): Distribución y Marketing Cinematográfico, UBe, Barcelona.
- Santesmases, M, Merino, M.J, Sánchez, J, Pintado, T. (2010): Fundamentos de Marketing. Pirámide. Madrid.