



DATOS IDENTIFICATIVOS

Empresa: Marketing de productos audiovisuales y multimedia

Asignatura	Empresa: Marketing de productos audiovisuales y multimedia			
Código	P04G070V01401			
Titulación	Grado en Comunicación Audiovisual			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 2	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Dopico Parada, Ana Isabel			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel			
Correo-e	adopico@uvigo.es			
Web	http://http://www.csc.uvigo.es/index.php/comunicacion-audiovisual/guias-docentes			
Descripción	El objetivo es sentar las bases conceptuales del marketing necesarias para el análisis del mercado y la general comercialización de productos audiovisuales y multimedia.			

Competencias

Código	
B4	Habilidad para exponer los resultados de los trabajos académicos de manera escrita, oral o por medios audiovisuales o informáticos de acuerdo a los cánones de las disciplinas de la comunicación.
B5	Conocimiento de los valores constitucionales, principios éticos y normas deontológicas aplicables a la comunicación audiovisual, en especial las relativas a la igualdad de hombres y mujeres, a la no discriminación de personas con discapacidad y al uso no sexista de la imagen femenina en los medios de comunicación de masas.
C26	Capacidad para llevar a cabo el análisis e implementación de estrategias de marketing para el desarrollo, distribución y consumo de productos audiovisuales y multimedia orientados al mercado
D1	Comprender la importancia de los cambios tecnológicos, económicos y sociales en el desarrollo de proyectos audiovisuales
D5	Comprender la importancia de desarrollar un respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, por los valores universales de educación, cultura, paz y justicia, por los derechos humanos, la igualdad de oportunidades y la no discriminación por razones de sexo, raza o religión.
D6	Comprender la necesidad de la conservación del patrimonio lingüístico, audiovisual y cultural de Galicia

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
1- Situar la actividad audiovisual en un contexto de competencia local, nacional e internacional, destacando las técnicas comerciales, de promoción, venta y distribución de producciones audiovisuales y multimedia, así como al fomento de la actividad emprendedora y del concepto de empresa como unidad básica de producción audiovisual	C26	D1 D5 D6
2 - Analizar y desarrollar las estrategias de distribución y consumo de contenidos sonoros y audiovisuales y su influencia en el proceso de producción	C26	D1
3 - Exponer de forma adecuada los resultados de los trabajos académicos de manera oral o por medios audiovisuales o informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación	B4	C26
4 - Reconocer los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales		D1
5 - Crear un ambiente de trabajo en equipo donde las ideas individuales se integren en un proyecto con un objetivo común	B5	D5
6 - Organizar la temporalización de las tareas realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de producción audiovisual.		C26

Contenidos	
Tema	
1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING.	1.1. Los conceptos básicos de marketing. 1.2. La evolución del marketing. 1.3. El marketing relacional.
2. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.	2.1. La planificación estratégica de marketing. 2.2. El plan de marketing.
3. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	3.1. Concepto, contenido y aplicaciones de la Investigación de Mercados. 3.2. Las fases de la Investigación de Mercados.
4. EL MERCADO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	4.1. Conceptos de mercado y demanda. 4.2. Estudio del comportamiento del consumidor. 4.3. La segmentación del mercado.
5. EL MARKETING MIX.	5.1. El producto. 5.2. El precio y el valor. 5.3. La distribución comercial. 5.4. La comunicación comercial.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	1	0	1
Lección magistral	21	65	86
Resolución de problemas	18	23	41
Resolución de problemas de forma autónoma	0	17	17
Debate	3	0	3
Examen de preguntas objetivas	2	0	2

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Actividades introductorias	Actividades encaminadas a tomar contacto y reunir información sobre el alumnado, así como a presentar la asignatura.
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, así como las bases teóricas.
Resolución de problemas	Resolución de casos prácticos en el aula a partir de los contenidos teóricos.
Resolución de problemas de forma autónoma	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la asignatura. El alumno/a debe desarrollar el análisis y resolución de los problemas y/o ejercicios de forma autónoma.
Debate	Charla abierta entre un grupo de estudiantes. Puede centrarse en un tema de los contenidos de la materia, en el análisis de un caso, en el resultado de un proyecto, ejercicio o problema desarrollado previamente en una sesión magistral.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Lección magistral	Atención al alumno en horario de tutorías, de forma individual o en grupos pequeños, para atender las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta atención se prestará también a través de la plataforma virtual y, en casos puntuales, a través del correo electrónico.
Resolución de problemas	Atención personalizada al alumno en horario de tutorías para la resolución de dudas que se planteen.

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Resolución de problemas	Se evaluarán los trabajos realizados en el aula así como la asistencia y la participación en clase, la realización de presentaciones en público, etc.	10	B4 C26 D1 B5 D5 D6

Resolución de problemas de forma autónoma	Evaluación de los trabajos entregados en la plataforma.	20	B4 B5	C26	D1 D5 D6
Examen de preguntas objetivas	Se trata de un examen a final de curso orientado a la aplicación de los conceptos desarrollados en la asignatura. Es necesario alcanzar un aprobado en esta prueba para aprobar la asignatura.	70	B4 B5	C26	D1 D5 D6

Otros comentarios sobre la Evaluación

La información sobre las actividades evaluativas está disponible en el espacio de la asignatura en Faitic, bajo la etiqueta [Evaluación].

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que los alumnos deben asistir a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido por el centro. Esto supone que el único sistema de evaluación es el contemplado en esta guía. El sistema de evaluación de la materia se apoya en dos elementos:

1) Superación de la parte práctica, con la realización de las actividades programada, la asistencia a clases y la participación en las mismas. La calificación será de máximo 3 puntos y no podrá ser mejorada para la convocatoria de julio ya que proceden del trabajo desarrollado durante lo curso.

2) Superación de la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro. La puntuación máxima será de 7 puntos.

Los alumnos a los que les resulte imposible asistir a las clases prácticas deberán ponerse en contacto con el profesor durante la primera quincena de curso.

Para aprobar la materia es necesario obtener por lo menos una calificación de 3,5 puntos en el examen de la parte teórica. En el caso de no superar esta calificación no se sumará al examen a calificación de las prácticas.

El alumno tendrá la opción de presentarse en la convocatoria de junio-julio. En la convocatoria de JULIO / EXTRAORDINARIA la forma de evaluación es la misma que en la primera. La calificación de la parte práctica se conservará en todas las convocatorias de ese curso académico. Sin embargo, si la materia no es superada en este curso académico, el alumno deberá cursarla nuevamente adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso académico en tela de juicio y, por tanto, no conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

ARMSTRONG,G; KOTLER, P. et. al., **Introducción al Marketing**, 3ª Edición. Prentice Hall., 2011

CARRILLO, J. Y SEBASTIÁN, A., **Marketing Hero: las herramientas comerciales de los videojuegos**, ESIC, 2010

CASADO, A.B Y SELLERS, R., **Introducción al marketing**, ECU, 2010

RIVAS, A., ILDEFONSO, E., **El Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing**, ESIC, 2013

Bibliografía Complementaria

To approve the subject it is necessary to read and assimilate the following texts,

ESTEBAN, A Y OTROS, **Principios de marketing.**, 3ª Edición., ESIC., 2008

GONZÁLEZ, E. Y ALÉN, E., **Casos de dirección de marketing.**, Pearson/ Prentice Hall., 2005

HERVERA, J, LINARES, R Y NEIRA, E., **Marketing cinematográfico: cómo promocionar una película en el entorno digital.**, UOC, 2010

ILDEFONSO, E. Y ABASCAL, E., **Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial.**, 11ª Edición., ESIC., 2009

KOTLER, P.; LANE KELLER, K.; CÁMARA, D. e MOLLÁ, A., **Dirección de Marketing**, 12ª Edición., Pearson- Prentice Hall., 2006

KOTLER. P y ARMSTRONG, G., **Principios de Marketing.**, Pearson/Prentice Hall., 2008

MATAMOROS, DAVID, **Distribución y marketing cinematográfico**, Comunicación Activa, 2009

MONTERA; Mª. J.; ARAQUE, R.A Y GUTIERREZ, B., **Fundamentos de marketing. Ejercicios y soluciones.**, Mc Graw Hill. Madrid., 2006

MUNUERA, J.L Y RODRIGUEZ, A.I., **Estrategias de marketing. Teoría y Casos.**, Pirámide. Madrid., 2002

REDONDO, I., **Marketing en el cine**, Pirámide, 2000

SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO, M.J.; SANCHEZ, J. Y PINTADO, T., **Fundamentos de marketing.**, Pirámide., 2009

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Estrategias publicitarias y de relaciones públicas para productos audiovisuales/P04G070V01501

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202