



DATOS IDENTIFICATIVOS

Empresa: Mercadotecnia de produtos audiovisuais e multimedia

Materia	Empresa: Mercadotecnia de produtos audiovisuais e multimedia			
Código	P04G070V01401			
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 2	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Dopico Parada, Ana Isabel			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel			
Correo-e	adopico@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Esta materia ten por obxectivo capacitar ao alumno para o desenvolvemento dun plan de marketing dun proxecto audiovisual.			

Competencias de titulación

Código	
A3	Coñecemento teórico-práctico das estruturas organizativas no campo da comunicación visual e sonora, así como a súa evolución e xestión no tempo, incluíndo a tributación audiovisual. Tamén comprende o coñecemento e a investigación da natureza e interrelacións entre os suxeitos da comunicación audiovisual: autores, institucións, empresas, medios, soportes e receptores
A6	Coñecemento da realidade político-social do mundo na era da comunicación global
A7	Coñecemento do uso correcto oral e escrito das linguas oficiais aplicadas á comunicación audiovisual
A11	Coñecemento das estratexias de comunicación persuasiva nos mercados audiovisuais
A12	Coñecemento teórico-práctico dos mecanismos lexislativos de incidencia no audiovisual ou na comunicación, así como o réxime xurídico da súa aplicación nas producións audiovisuais. Incluíndo tamén o coñecemento dos principios éticos e das normas deontolóxicas da comunicación audiovisual, en especial as relativas á igualdade de homes e mulleres, á non discriminación de persoas con discapacidade, e ao uso non sexista da imaxe feminina nos medios de comunicación de masas
A28	Capacidade para a identificación dos procesos e técnicas implicadas na dirección e xestión de empresas audiovisuais na súa estrutura industrial: produción, distribución e exhibición, así como de interpretar datos estatísticos do mercado audiovisual. Nesta competencia inclúese a xestión e organización dos equipos humanos para a produción audiovisual existente
A29	Capacidade para aplicar procesos e técnicas implicadas na organización e xestión de recursos técnicos en calquera dos soportes sonoros e visuais existentes
A32	Capacidade para aplicar técnicas e procesos de produción na organización de eventos culturais, mediante a planificación dos recursos humanos e técnicos implicados, axustándose a un orzamento previo
A34	Capacidade para levar a cabo a análise das estruturas, contidos e estilos da programación televisiva e radiofónica así como as distintas variables que inflúen na súa configuración e procesos tanto comunicativos como espectaculares por eles xerados

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Coñecemento das estruturas organizativas e suxeitos da comunicación audiovisual	A3
Coñecemento da realidade político-social do mundo na era da comunicación global	A6
Coñecemento do uso correcto oral e escrito das linguas oficiais aplicadas á comunicación audiovisual	A7

Coñecemento das estratexias de comunicación persuasiva nos mercados audiovisuais	A11
Coñecemento teórico-práctico dos mecanismos legislativos.	A12
Capacidade para a identificación dos procesos e técnicas implicadas na dirección e xestión de empresas audiovisuais na súa estrutura industrial: produción, distribución e exhibición, así como de interpretar datos estatísticos do mercado audiovisual. Nesta competencia inclúese a xestión e organización dos equipos humanos para a produción audiovisual existente	A28
Capacidade para aplicar procesos e técnicas implicadas na organización e xestión de recursos técnicos en calquera dos soportes sonoros e visuais existentes	A29
Capacidade para aplicar técnicas e procesos de produción na organización de eventos culturais, mediante a planificación dos recursos humanos e técnicos implicados, axustándose a un orzamento previo	A32
Capacidade para levar a cabo a análise das estruturas, contidos e estilos da programación televisiva e radiofónica así como as distintas variables que inflúen na súa configuración e procesos tanto comunicativos como espectaculares por eles xerados	A34

Contidos

Tema	
1. Introducción e concepto de marketing.	1.1. ¿Qué é o marketing?. Conceptos básicos. 1.2. A xestión do marketing na empresa. 1.3. A evolución da función comercial e rol na industria audiovisual. 1.4. As extensións do marketing. 1.5 O marketing relacional.
2. A planificación estratéxica de marketing.	2.1. A Planificación estratéxica de marketing. 2.2. O Plan de Marketing.
3. A contorna e marketing e a xestión da información do mercado.	3.1. Análise e resposta á contorna de marketing no sector audiovisual. 3.2 O proceso de investigación de mercados.
4. O mercado.	5.1. O mercado e a demanda: definición y clasificación. 5.2. O comportamento do consumidor. 5.3. A segmentación do mercado.
5. O produto	5.1. O concepto de produto audiovisual. 5.2. Tipoloxía de produtos audiovisuais. 5.3. Atributos determinantes e diferenciadores do produto audiovisual. A marca audiovisual. 5.4. O posicionamiento do produto audiovisual. 5.5. O ciclo de vida do produto audiovisual.
6. O precio	6.1. O concepto do prezo. 6.2. Métodos de fixación de prezos. 6.3. Estratexias de prezos.
7. A distribución comercial	7.1. Concepto de canal de distribución, papel e funcións da distribución comercial. 7.2. Deseño dun canal de distribución. 7.3. Os intermediarios no canal: mayoristas e minoristas. 7.4 As singularidades da distribución no sector audiovisual.
8. A comunicación comercial	8.1. O proceso de comunicación comercial. 8.2. O mix de comunicación. 8.3. As estratexias de comunicación comercial

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introductorias	1	0	1
Sesión maxistral	34	51	85
Traballos tutelados	5	35	40
Traballos de aula	9	9	18
Presentacións/exposicións	1	4	5
Probas de resposta curta	1	0	1

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Actividades introductorias	Presentación da materia
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo, así como as bases teóricas.
Traballos tutelados	Traballo que realizan os alumnos sobre un tema en concreto onde debe bucar información en publicacións, bases de datos, artigos, libros e sintetizarla co obxectivo de adquirir e consolidar os coñecementos adquiridos, así como espertar o seu espírito crítico.

Traballos de aula	O estudante desenvolve exercicios ou estudos de casos baixo as directrices e supervisión do profesor.
Presentacións/exposicións	Exposición oral por parte do alumno dos traballos tutelados, previa entrega dun informe escrito.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	As tutorías serán de 6 horas semanais. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Estas tutorías son voluntarias para o alumno.
Traballos tutelados	As tutorías serán de 6 horas semanais. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Estas tutorías son voluntarias para o alumno.
Traballos de aula	As tutorías serán de 6 horas semanais. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Estas tutorías son voluntarias para o alumno.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Traballos tutelados	O estudante presenta o resultado obtido na elaboración dun documento sobre a temática da materia, na preparación de seminarios, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias, etc. Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo, de forma oral ou escrita.	20
Traballos de aula	O estudante é avaliado polo desenvolvemento de exercicios ou proxectos na aula baixo as directrices e supervisión do profesor. Pode estar vinculado o seu desenvolvementos con actividades autónomas do estudante.	10
Probas de resposta curta	Examen	70

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para aprobar a asignatura compre obter como mínimo un 35% da calificación na proba de resposta curta (examen final).

Os mesmos criterios de avaliación serán de aplicación na segunda edición das actas.

Bibliografía. Fontes de información

Armstrong, G, Kotler, P y otros, **Introducción al Marketing**, 3ª Ed. Prentice Hall,
 Santesmases, M; Merino, M.J; Sánchez, J y Pintado, T, **Fundamentos de Marketing**, 1ª Ed. Pirámide,
 Santesmases, M., **Marketing, conceptos y estrategias**, 5ª Ed. Pirámide,
 Kotler, P y Armstrong, G., **Principios de Marketing**, 12ª Ed. Prentice Hall,
 Monera; M. J.; Araque, R.A Y Gutiérrez, B, **Fundamentos de marketing. Ejercicios y soluciones.**, Mc Graw Hill,
 Rodríguez Rad, C.J., **Marketing para empresas audiovisuales**, Mergablum,
 Redondo, I., **Marketing en el cine.**, Pirámide,
 Matamoros, D., **Distribución y marketing cinematográfico. Manual de primeros auxilios.**, Comunicación Activa,
 Calvo Herrera, C., **Distribución y lanzamiento de una película.**, Zumaque.,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Estratexias publicitarias e de relacións públicas para produtos audiovisuais/P04G070V01501

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Dirección e xestión de empresas audiovisuais/P04G070V01302