



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	http://http://www.csc.uvigo.es/index.php/comunicacion-audiovisual/guias-docentes			
Descrición xeral	O obxectivo é sentar as bases conceptuais do marketing necesarias para a análise do mercado audiovisual e comercialización de produtos audiovisuais e multimedia.			

Competencias

Código	
B5	Habilidade para expoñer os resultados dos traballos académicos de xeito oral ou por medios audiovisuais ou informáticos consonte os canons das disciplinas da comunicación
C3	Coñecemento e aplicación das técnicas e procesos de produción e difusión audiovisuais nas súas diversas fases, desde o punto de vista da organización e xestión dos recursos técnicos, humanos e orzamentarios nos seus diversos soportes (cine, TV, vídeo, multimedia, etc.), ata a súa comercialización
C4	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
C13	Coñecementos básicos para situar a actividade audiovisual nun contexto de competencia local, nacional e internacional.
C27	Capacidade para levar a cabo a análise das estratexias de distribución e consumo de contidos sonoros e audiovisuais e súa influencia no proceso de produción.
C32	Capacidade para percibir criticamente a nova paisaxe visual e auditiva que ofrece o universo comunicativo que nos rodea, considerando as mensaxes icónicas como froito dunha sociedade determinada, produto das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada.
D1	Capacidade de adaptación aos cambios tecnolóxicos, empresariais ou organigramas laborais
D2	Capacidade de traballo en equipo e de comunicación das propias ideas mediante a creación dun ambiente propicio, así como capacidade para integrarse nun proxecto común encamiñado á obtención de resultados
D3	Capacidade para asumir riscos expresivos e temáticos, aplicando solucións e puntos de vista persoais no desenvolvemento dos proxectos.
D4	Capacidade para tomar decisións fundamentadas en situacións de incerteza, asumindo de forma constructiva as consecuencias e resultados obtidos.
D5	Práctica sistemática de autoavaliación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir e axustar constantemente os erros cometidos nos procesos creativos ou organizativos
D6	Orde e método: habilidade para a organización e temporalización das tarefas, realizándoas de xeito ordenado adoptando con lóxica as decisións prioritarias nos diferentes procesos de produción audiovisual
D7	Conciencia solidaria: respecto solidario polas diferentes persoas e pobos do planeta, polos valores universais de educación, cultura, paz e xustiza, e polos dereitos humanos, a igualdade de oportunidades e a non discriminación de mulleres e persoas con discapacidade

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Deseñar as técnicas e organizar os procesos de produción e difusión nas súas diversas fases, desde o punto de vista da organización e xestión dos recursos técnicos, humanos e orzamentarios nos seus diversos soportes ata a súa comercialización.	C3
Describir as estruturas organizativas no campo da comunicación visual e sonora, así como a súa evolución e xestión ao longo do tempo, incluíndo a tributación audiovisual. Tamén comprende o desenvolvemento e a investigación da natureza e interrelacións entre os suxeitos da comunicación audiovisual: autores, institucións, empresas, medios, soportes e receptores	C4
Situar a actividade audiovisual nun contexto de competencia local, nacional e internacional, destacando as técnicas comerciais, de promoción, venda e distribución de producións audiovisuais, así como ao fomento da actividade emprendedora e do concepto de empresa como unidade básica de produción audiovisual	C13
Analizar e desenvolver as estratexias de distribución e consumo de contidos sonoros e audiovisuais e a súa influencia no proceso de produción.	C27
Percibir críticamente a nova paisaxe visual e auditivo que ofrece o universo comunicativo que nos rodea, considerando as mensaxes icónicas como froito dunha sociedade determinada, produto das condicións sociopolíticas e culturais dunha época histórica determinada	C32
Comunicar de forma adecuada os resultados dos traballos académicos de maneira oral ou por medios audiovisuais ou informáticos conforme aos canons das disciplinas da comunicación	B5
Recoñecer os cambios tecnolóxicos, empresariais ou organigramas laborais.	D1
Crear un ambiente de traballo en equipo onde as ideas individuais intégrense nun proxecto cun obxectivo común.	D2
Asumir riscos expresivos e temáticos, aplicando solucións e puntos de vista persoais no desenvolvemento dos proxectos.	D3
Desenvolvemento do traballo en situacións de incerteza, asumindo responsabilidades.	D4
Corrixir e axustar constantemente os erros cometidos nos procesos creativos ou organizativos	D5
Organizar a temporalización das tarefas realizándoas de maneira ordenada adoptando con lóxica as decisións prioritarias nos diferentes procesos de produción audiovisual	D6
Aplicar o aspecto solidario ás diferentes persoas e pobos do planeta, polos valores universais de educación, cultura, paz e xustiza, e polos dereitos humanos, a igualdade de oportunidades e a non discriminación de mulleres e persoas con discapacidade	D7

Contidos

Tema	
1. INTRODUCCIÓN AO CONCEPTO DE MARKETING	1.1. Definición e conceptos básicos de marketing. 1.2. A xestión do marketing na empresa. 1.3. A evolución da función comercial. 1.4. As extensións do marketing. 1.5. O marketing relacional.
2. A PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA.	2.1. A planificación estratéxica de marketing. 2.2. O plan de marketing.
3. A CONTORNA DE MARKETING E A INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	3.1. Definición da contorna de marketing. 3.2. A resposta da empresa á contorna. 3.3. A necesidade da información na xestión do marketing. 3.4. Concepto, contido e aplicacións da Investigación de Mercados. 3.5. O proceso de Investigación de Mercados.
4. O MERCADO	4.1. O mercado. 4.2. A demanda. 4.3. O comportamento do consumidor. 4.4. A segmentación de mercados.
5. O PRODUTO	5.1. O produto como variable de marketing. 5.2. A marca, o envase e a etiqueta. 5.3. O ciclo de vida do produto. 5.4. O posicionamiento do produto.
6. O PREZO.	6.1. O concepto do prezo. 6.2. Métodos de fijación de prezos. 6.3. Estratexias de prezos.
7. A DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	7.1. Concepto de canle de distribución, papel e funcións da distribución comercial. 7.2. Deseño dunha canle de distribución. 7.3. Os intermediarios na canle: almacenistas e comerciantes polo miúdo. 7.4. As singularidades do sector audiovisual.
8. A COMUNICACIÓN COMERCIAL	8.1. O proceso de comunicación comercial. 8.2. As ferramentas de comunicación comercial: Publicidade, RR.PP, mercadotecnia directa, promoción de vendas e a venda persoal.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	30	60	90
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	14	44	58
Probas de resposta curta	2	0	2

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo, así como as bases teóricas.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Probas que se poñen en marcha nas clases prácticas e son desenvolvidos de maneira autónoma polo alumno fose da aula. O alumno debe solucionar unha serie de exercicios no tempo e condicións establecidas polo profesor.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	As titorías serán comunicadas a principio de curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en grupos pequenos, 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. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados se den de alta canto antes no sistema.

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Probas que se pon en marcha nas clases prácticas e son desenvolvidos de maneira autónoma polo alumno fose da aula. O alumno debe solucionar unha serie de exercicios no tempo e condicións establecidas polo profesor. A puntuación total deste epígrafe repartirase entre a asistencia a clase e o número total de exercicios que se expoñan. Estes exercicios deberán subirse a FAITIC e o prazo de entrega será determinado polo profesor. A asistencia ás prácticas é obrigatoria polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións. Cando un alumno non asista a unha ou varias destas prácticas por causa xustificada e comprobable, terá opción de xustificar ditas faltas cun documento acreditativo cuxa admisión dependerá do docente. Nese caso o alumno poderá entregar os traballos fóra de prazo. Tales documentos terán que ser entregados na clase inmediatamente posterior á falta.	30	B5	D2 D3 D4 D5 D6 D7
Probas de resposta curta	Trátase dun exame a final de curso orientado á aplicación dos conceptos desenvolvidos na asignatura. É necesario alcanzar un aprobado nesta proba para aprobar a asignatura.	70		C3 D1 C4 C13 C27 C32

Outros comentarios sobre a Avaliación

Esta materia impártese en réxime PRESENCIAL polo que os alumnos deben asistir ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro. Isto supón que o único sistema de avaliación é o contemplado nesta guía.

O sistema de avaliación da materia apóiase en dous elementos:

- Superación da parte práctica, coa realización das actividades programada, a asistencia a clases e a participación nas mesmas. A cualificación será de máximo 3 puntos e non poderá ser mellorada para a convocatoria de xullo xa que provén do traballo desenvolvido durante o curso.
- Superación da parte teórica, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro. A puntuación máxima será de 7 puntos.

Os alumnos aos que lles resulte imposible asistir ás clases prácticas deberán porse en contacto co profesor durante a primeira quincena de curso.

NOTA: Para aprobar a materia é necesario obter polo menos unha cualificación de 3,5 puntos no exame da parte teórica. No caso de non superar esta cualificación non se sumará ao exame a cualificación das prácticas.

CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

1. A forma de avaliación na segunda edición das actas (convocatoria de xullo) é a mesma que na primeira. Así a cualificación da parte práctica conservarase en todas as convocatorias dese curso escolar.

2. Se a materia non é superada neste curso académico, o alumno deberá cursala novamente adaptándose á guía docente que estea vixente no curso académico en cuestión e, por tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. et. al., **Introducción al Marketing**, 3ª Edición. Prentice Hall.,
KOTLER, P.; LANE KELLER, K.; CÁMARA, D. e MOLLÁ, A., **Dirección de Marketing**, 12ª Edición. Pearson- Prentice Hall.,
SANTESMASES, M., **Marketing, Conceptos y Estrategias**, 5ª Edición. Pirámide.,
ESTEBAN, A Y OTROS, **Principios de marketing**, 3ª Edición. ESIC.,
GONZÁLEZ, E. Y ALÉN, E., **Casos de dirección de marketing**, Pearson/ Prentice Hall.,
ILDEFONSO, E. Y ABASCAL, E., **Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial**, 11ª Edición. ESIC.,
KOTLER, P. y ARMSTRONG, G., **Principios de Marketing**, Pearson/Prentice Hall.,
MONTERA; Mª. J.; ARAQUE, R.A Y GUTIERREZ, B., **Fundamentos de marketing. Ejercicios y soluciones**, Mc Graw Hill. Madrid.,
MUNUERA, J.L Y RODRIGUEZ, A.I., **Estrategias de marketing. Teoría y Casos**, Pirámide. Madrid.,
STANTON, W.J., **Fundamentos de marketing**, 14ª Edición. McGraw-Hill.,
VAZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS J.A., **Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales**, 4ª edición. Civitas.,
SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO, M.J.; SANCHEZ, J. Y PINTADO, T., **Fundamentos de marketing**, Pirámide.,
PETER, J. PAUL Y OLSON, J., **Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing**, McGraw-Hill,
CUBILLO PINILLA, J.M; CERVIÑO FERNÁNDEZ, J., **Marketing sectorial**, ESIC,
MATAMOROS, DAVID, **Distribución y marketing cinematográfico**, Comunicación Activa,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Estratexias publicitarias e de relacións públicas para produtos audiovisuais/P04G070V01501

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202