



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	
B4	Habilidade para expor os resultados dos traballos académicos de maneira escrita, oral ou por medios audiovisuais ou informáticos de acordo aos canons das disciplinas da comunicación.
B5	Coñecemento dos valores constitucionais, principios éticos e normas deontolóxicas aplicables á 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.
C26	Capacidade para levar a cabo a análise e implementación de estratexias de mercadotecnia para o desenvolvemento, distribución e consumo de produtos audiovisuais e multimedia orientados ao mercado
D1	Comprender a importancia dos cambios tecnolóxicos, económicos e sociais no desenvolvemento de proxectos audiovisuais
D5	Comprender a importancia de desenvolver un respecto solidario polas diferentes persoas e pobos do planeta, polos valores universais de educación, cultura, paz e xustiza, polos dereitos humanos, a igualdade de oportunidades e a non discriminación por razóns de sexo, raza ou relixión.
D6	Comprender a necesidade da conservación do patrimonio lingüístico, audiovisual e cultural de Galicia

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
1- Situar a actividade audiovisual nun contexto de competencia local, nacional e internacional, destacando as técnicas comerciais, de promoción, venda e distribución de producións audiovisuais e multimedia, así como ao fomento da actividade emprendedora e do concepto de empresa como unidade básica de produción audiovisual	C26	D1 D5 D6
2 - Analizar e desenvolver as estratexias de distribución e consumo de contidos sonoros e audiovisuais e a súa influencia no proceso de produción	C26	D1
3 - Expor de forma adecuada os resultados dos traballos académicos de maneira oral ou por medios audiovisuais ou informáticos conforme aos canons das disciplinas da comunicación	B4	C26
4 - Recoñecer os cambios tecnolóxicos, empresariais ou organigramas laborais		D1
5 - Crear un ambiente de traballo en equipo onde as ideas individuais intégrense nun proxecto cun obxectivo común	B5	D5
6 - Organizar a temporalización das tarefas realizándoas de maneira ordenada adoptando con lóxica as decisións prioritarias nos diferentes procesos de produción audiovisual.	C26	

Contidos	
Tema	
1. INTRODUCCIÓN AO CONCEPTO DE MARKETING.	1.1. Conceptos básicos de marketing. 1.2. Evolución do marketing. 1.3. O marketing relacional.
2. A PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA.	2.1. A planificación estratéxica de marketing. 2.2. O plan de marketing.
3. A INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	3.1. Concepto, contido e aplicacións da Investigación de Mercados. 3.2. Fases da Investigación de Mercados.
4. O MERCADO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.	4.1. Conceptos de mercado e demanda. 4.2. Estudo do comportamento de compra do consumidor. 4.3. A segmentación do mercado.
5. O PRODUTO.	5.1. O concepto de produto. 5.2. Atributos do produto (marca, slogan e cartel). 5.3. O posicionamento do produto. 5.4. O ciclo de vida do produto.
6. O PREZO.	6.1. O concepto do prezo. 6.2. Factores determinantes do prezo. 6.3. Métodos de fixación de prezos. 6.4. Estratexias de prezos.
7. A DISTRIBUCIÓN COMERCIAL.	7.1. Concepto de canle de distribución e funcións. 7.2. Deseño dunha canle de distribución. 7.3. Os intermediarios na canle. 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
Lección maxistral	32	64	96
Resolución de problemas e /ou exercicios de forma autónoma	16	36	52
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
Lección 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
Lección maxistral	As tutorías 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 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.
Resolución de problemas e /ou exercicios de forma autónoma	As tutorías 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 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 poñen en marcha nas clases prácticas e son desenvolvidos de maneira autónoma polo alumno fora 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. Se o alumno non sobrepasa as faltas de asistencia permitidas non terá que xustificalas.	30	B4 B5	C26	D1 D5 D6	
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	B4 B5	C26	D1 D5 D6	

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

- 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.
- 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

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

- 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

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
