

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	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	2	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Dopico Parada, Ana Isabel			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel Monteagudo Cabaleiro, Antonio			
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	

7 - 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	B5	D6

Contidos	
Tema	
1. INTRODUCIÓN Ó 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 do consumidor. 4.3. A segmentación do mercado.
5. O MARKETING MIX.	5.1. O produto. 5.2. O prezo e o valor. 5.3. A distribución comercial. 5.4. A comunicación comercial.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	1	0	1
Lección maxistral	21	65	86
Resolución de problemas	18	23	41
Resolución de problemas de forma autónoma	0	17	17
Debate	3	0	3
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

Metodoloxía docente	
	Descrición
Actividades introdutorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a asignatura.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxeto de estudo, así como as bases teóricas.
Resolución de problemas	Resolución de casos prácticos na aula a partir dos contidos teóricos.
Resolución de problemas de forma autónoma	Actividade na que se formulan problemas e exercicios relacionados coa asignatura. O alumno/a debe desenvolver a análise e resolución dos problemas e exercicios de xeito autónomo.
Debate	Charla aberta entre un grupo de estudantes. Pode centrarse nun tema dos contidos da materia, na análise dun caso, no resultado dun proxecto, exercicio ou problema desenvolvido previamente na sesión maxistral...

Atención personalizada	
Metodoloxías	**Descrición**
Lección maxistral	Atención ao alumno en horario de titorías, de forma individual ou en grupos pequenos, para atender as necesidades e consultas relacionadas co estudo e temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Esta atención prestarase tamén a través da plataforma virtual e, en casos puntuais, a través do correo electrónico.
Resolución de problemas	Atención personalizada a o alumno en horario de titorías para a resolución de dúbidas que se susciten.

Avaliación					
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Resolución de problemas	Avaliaranse os traballos realizados na clase, a asistencia, a participación en clase, a realización de presentacións en público, etc.	10	B4 B5	C26	D1 D5 D6

Resolución de problemas de forma autónoma	Avaliación dos trabajos entregados na plataforma docente.	20	B4 B5	C26	D1 D5 D6
Exame de preguntas obxectivas	Trátase dun exame (70%) ou dous (35% cada uno) orientados á aplicación dos conceptos desenvolvidos na asignatura. Requírese alcanzar un aprobado nesta proba (3,5 puntos) para sumar as calificacións do resto das metodoloxías avaliativas e aprobar a materia.	70	B4 B5	C26	D1 D5 D6

Outros comentarios sobre a Avaliación

A información sobre as actividades avaliativas está dispoñible no espazo da materia en Faitic, baixo a etiqueta "Avaliación".

Salvo que se habilite o plan de continxencias esta materia impártese en réxime PRESENCIAL polo que os alumnos deben asistir as 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:

1) Superación da parte práctica, coa realización das actividades programadas, a asistencia ás clases e a participación nas mesmas. A calificación será de máximo 3 puntos e non poderá ser mellorada para a convocatoria de xullo xa que proceden do traballo desenvolvido durante o curso.
2) Superación da parte teórica, mediante un ou varios exames escritos. A puntuación máxima será de 7 puntos.
Os alumnos ós que lles resulte imposible asistir a as clases prácticas deberán poñerse en contacto co profesor durante a primeira quincena de curso.
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 calificación non se sumará ao exame a cualificación das prácticas.
O alumno terá a opción de presentarse á convocatoria de xuño-xullo. Na convocatoria de XULLO /EXTRAORDINARIA a forma de avaliación é a mesma que na primeira. A cualificación da parte práctica conservarase en tódalas convocatorias dese curso académico. Con todo, si a materia non é superada neste curso académico, o alumno deberá cursarla novamente adaptándose á guía docente que estea vixente e non se conservará ningunha de as cualificacións obtidas no curso anterior.

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

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

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

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===
* Metodoloxías docentes que se manteñen:

Mantéñense as mesmas metodoloxías xa que son adaptables á docencia non presencial. Realizarase un uso máis intensivo da plataforma Moodle para guiar ó alumno no aprendizaxe. Ofreceranse máis recursos didácticos e unha temporalización clara da posta a disposición dos materiais docentes e das tarefas que deberá realizar

* Metodoloxías docentes que se modifican:

Ningunha.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías).
As titorías serán realizadas por medios telemáticos (correo electrónico, videoconferencia, foros de Faitic, ...) baixo a modalidade de concertación previa.

* Modificacións (se proceder) dos contidos a impartir.
Sen cambios.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe
Sen cambios.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

A avaliación en base a Resolución de problemas na aula (10%) suprímese e propónse o aumento do peso da Resolución de problemas de traballo autónomo a un 30%.

A avaliación mediante exame manténse pero habilitaránse necesariamente dous probas (35% de peso cada unha)