



Programación Docente de Técnicas de mercado I - VII

Ensinanzas Superiores de Música Título superior de música (ensinanzas reguladas polo Decreto 163/2015, do 29 de outubro)

1. Identificación e contextualización

DISCIPLINA TÉCNICAS DE MERCADO I - VII

ESPECIALIDADE	PRODUCCIÓN E XESTIÓN								ITINERARIO	-----
CARÁCTER	OBRIGATORIA								TIPO DE CLASES	COLECTIVA
DEPARTAMENTO	PRODUCCIÓN E XESTIÓN								XEFE/A DO DEPARTAMENTO	
CURSOS	1.º curso		2.º curso		3.º curso		4.º curso		COORDINADOR/A DA DISCIPLINA	
CUADRIMESTRE	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	Horas de clase	1.5
ETCS/ CUADRIMESTRE		2	2	2	2	2	2	2	Observacións	
DOCENTES	NOME E APELIDOS				MAIL/TEL/WEB				TITORÍA	

2. Descritor e competencias

Ver lista e descrición de competencias no anexo II do decreto 163/2015 (DOG do 16 de novembro de 2015)/171/2016

DESCRITOR	Estratexias de promoción de artistas. Técnicas de venda. Principais axentes a nivel nacional e internacional. Estratexias de promoción, difusión e comercialización de produtos e servizos. Marketing en empresas e institucións do ámbito cultural. Emprego da tecnoloxía e as telecomunicacións en relación coa música, aprendizaxe, creación e difusión
COÑECEMENTOS PREVIOS	
RELACIÓN CON OUTRAS DISCIPLINAS	
TRANSVERSAIS	T1, T3, T4, T5, T7, T10, T13, T15, T17
XERAI	X5, X10, X11, X12, X16, X18, X19, X23, X24, X26, X27
ESPECÍFICAS	EPX1, EPX2, EPX3, EPX6, EPX8

3. Obxectivos

DESCRIPCIÓN	COMPETENCIAS RELACIONADAS
Coñecer as principais estratexias de promoción artística.	T1, T3, T4, T5, T7, T10, T13, T15, T17, EPX8
Traballar con estratexias de promoción cultural.	
Traballar na difusión cultural.	
Profundizar na comercialización de produtos e servizos relacionados coa produción e difusión cultural.	
Empregar as TIC na relación coa música, a creación e a difusión cultural e artística.	

4. Contidos

TEMAS	DESCRITOR SUBTEMAS	SESIÓNS
	1.- Tipos de comunicación e importancia do uso da linguaxe.	2
	2.- Habilidades comunicativas. Habilidades de venda.	2
	3.- Canais de comunicación. Tradicionais e redes sociais. Difusión coas TIC.	3
	4.- Principios do marketing. Variables do marketing mix.	2
	5.- A música como un produto. Creación de imaxe de marca. Criterios creativos e criterios comerciais.	3
	7. O mercado. Análisis de mercados. Segmentación e definición de público obxectivo.	2
	8. O mercado da industria musical. Detección de necesidades. Estratexias de promoción. Comparativas.	3
Total de sesións por cuadrimestre		17

5. Metodoloxía e Planificación Docente

TIPO DE ACTIVIDADE E DESCRIPCIÓN	HORAS PRESENCIAIS	HORAS NON PRESENCIAIS	TOTAL HORAS
Clase Teórica	20		
Práctica colectiva			
Pescuda de información			



Exposición de traballos	3		
Probas	1.5		
Titorías			
Total de horas por cuadrimestre			60

6. Avaliación

FERRAMENTAS DE AVALIACIÓN	CRITERIOS DE AVALIACIÓN	COMPETENCIAS AVALIADAS	PONDERACIÓN
ORDINARIA			
AVALIACIÓN ORDINARIA (Con avaliación continua)			
Traballo persoal	Por medio do rendemento diario nas aulas.	T1, T3, T4, T5, T7, T10, T13, T15, T17,EPX8	100 %

*As faltas de asistencia (3 faltas a clases de Cámara / Conxunto ou 4 faltas no resto das disciplinas) suporán a perda do dereito á avaliación continua. Cando isto aconteza, o profesor/a da disciplina actuará segundo o protocolo aprobado..

AVALIACIÓN ORDINARIA (Convocatoria adelantada-Decembro-)

Traballo	Por medio do rendemento nas aulas	T1, T3, T4, T5, T7, T10, T13, T15, T17,EPX8	50 %
Exame	Sobre os contidos das aulas	T1, T3, T4, T5, T7, T10, T13, T15, T17,EPX8	50 %

AVALIACIÓN ALTERNATIVA (*Para alumnado con perda da Avaliación continua)

Traballo	Por medio do rendemento diario nas aulas	T1, T3, T4, T5, T7, T10, T13, T15, T17,EPX8	50 %
Exame	Sobre os contidos das aulas	T1, T3, T4, T5, T7, T10, T13, T15, T17,EPX8	50 %

EXTRAORDINARIA

Traballo	Por medio do rendemento diario nas aulas	T1, T3, T4, T5, T7, T10, T13, T15, T17,EPX8	50 %
Exame	Sobre os contidos das aulas	T1, T3, T4, T5, T7, T10, T13, T15, T17,EPX8	50 %

ERASMUS

Os/as alumnos/as oficiais que participen en programas de intercambio internacional, deberán aportar unha certificación dos créditos realizados e a cualificación obtida no centro de destino. En caso contrario deberán examinarse dos contidos establecidos para esta materia igual que os restantes alumnos/as oficiais. Si os contidos cursados no centro de destino non se corresponden cos desta programación, o departamento decidirá a forma de avaliar os contidos non realizados ou non superados.

Os/as alumnos/as estranxeiros, participantes en programas de intercambio internacional, serán avaliados igual que os alumnos/as oficiais. No caso de non realizar un curso ou semestre completo, recibirán unha avaliación informativa e unha acreditación das horas lectivas realizadas.

7. Alumnado con necesidades educativas especiais

DESCRIPCIÓN	CRITERIOS E PAUTAS
No marco do establecido no Real decreto legislativo 1/2013, do 29 de novembro, polo que se aproba o texto refundido da Lei xeral de dereitos das persoas con discapacidade e a súa inclusión social, deberánse cumprir as disposicións vixentes en materia de promoción da accesibilidade.	Aqueles que estableza a Consellería competente en materia de Educación.

8. Bibliografía, materiais e documentos

Marketing 4.0 Philip Kotler
 Marketing Management. Phillip Kotler.
 Informe do Consello da Cultura Galega 2017
 Comunicación y Marketing 2.0 BIC Galicia. Manuales prácticos de xestión.
 Como elaborar un plan de marketing. BIC Galicia. Colección Manuales prácticos pyme.
 Arts Marketing. Keith Diggle
 Guide to arts Marketing. Keith Diggle.
 El mercado son personas. JOSEP CHIAS
 Marketing de las artes y la cultura. Françoise Colbert/Manuel Cuadrado y colaboradores.
 Guía do sector audiovisual. BIC Galicia.
<https://promocionmusical.es/25-ideas-contenido-para-redes-sociales-marketing-musical/>
<http://elnegociodelamusica.blogspot.com/2008/01/3-quin-es-que.html>
<http://recursostic.educacion.es/artes/rem/web/index.php/es/dossier-educativo/item/226-fundamentos-de-las-tic-en-educación-musical-planteamientos-iniciales>