



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|---|--------------------|------------------------|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2018/19 |
| Asignatura (*) | Márketing Estratéxico de Videoxogos | Código | 730529001 | |
| Titulación | Máster Universitario en Deseño, Desenvolvemento e Comercialización de Videoxogos | | | |
| Descritores | | | | |
| Ciclo | Período | Curso | Tipo | Créditos |
| Mestrado Oficial | 1º cuatrimestre | Primeiro | Obrigatoria | 6 |
| Idioma | Castelán | | | |
| Modalidade docente | Presencial | | | |
| Prerrequisitos | | | | |
| Departamento | Empresa | | | |
| Coordinación | Membiela Pollán, Matías Enrique | Correo electrónico | matias.membiela@udc.es | |
| Profesorado | Membiela Pollán, Matías Enrique | Correo electrónico | matias.membiela@udc.es | |
| Web | | | | |
| Descrición xeral | O obxectivo da materia é que o alumno domine os coñecementos planificación de márketing aplicados ao mercado de videoxogos. Con esta premisa centrarémonos na análise da demanda, a competencia e o comportamento do consumidor. O alumno terá que ser capaz de dominar as técnicas para coñecer as necesidades dos clientes, localizar novos nichos de mercado, identificar e valorar segmentos de mercado futuros e deseñar un plan de actuación para conseguir os obxectivos marcados. | | | |

| Competencias / Resultados do título | |
|-------------------------------------|---|
| Código | Competencias / Resultados do título |
| A1 | CE01 - Coñecer o funcionamento e os actores do mercado de videoxogos |
| A2 | CE02 - Manexarse de forma eficiente nas contornas socioeconómicas, tecnolóxicos, políticos e culturais do sector dos videoxogos |
| B1 | CB6 - Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, a miúdo nun contexto de investigación |
| B2 | CB7 - Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornas novas ou pouco coñecidas dentro de contextos máis amplos (ou multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo |
| B3 | CB8 - Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e enfrontarse á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos |
| B4 | CB9 - Que os estudantes saiban comunicar as súas conclusións e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan a públicos especializados e non especializados dun modo claro e sen ambigüidades |
| B5 | CB10 - Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun modo que habrá de ser en gran medida autodirigido ou autónomo |
| B9 | CG4 - Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras |
| C1 | CT1 - Habilidades comunicativas e claridade de exposición oral e escrita |
| C2 | CT2 - Capacidade de traballo persoal, organizado e planificado |
| C3 | CT3 - Habilidade para a xestión da información |
| C4 | CT4 - Capacidade de abstracción, análise, síntese e estruturación da información e as ideas |
| C5 | CT5 - Asunción da importancia da aprendizaxe ao longo da vida e capacidade de autoaprendizaxe mediante a inquietude por buscar e adquirir novos coñecementos |
| C7 | CT7 - Comprender e valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico na profesión e no avance socioeconómico e cultural da sociedade |
| C8 | CT8 - Coñecemento e utilización das novas tecnoloxías necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida |
| C9 | CT9 - Capacidade para dirixir e xestionar equipos de persoas e grupos de empresa |
| C10 | CT10 - Capacidade de traballo en equipo e facilidade para a integración en equipos multidisciplinares |

Resultados da aprendizaxe



| Resultados de aprendizaxe | Competencias / Resultados do título | | |
|---|-------------------------------------|--|--|
| O obxectivo que se pretende conseguir é que o alumno domine os procedementos e fases da creación e lanzamento de novos videoxogos co obxectivo de implementar unha estratexia de marca que o posicione no mercado. Neste ámbito desenvolveranse contidos, operativa industrial, comercial e de comunicación. | AP1 AP2 | BP1 BP2 BP3 BP4 BP5 BP9 | CP1 CP2 CP3 CP4 CP5 CP7 CP8 CP9 CP10 |

| Contidos | |
|-----------------------------------|--|
| Temas | Subtemas |
| PARTE 1. INTRODUCCIÓN | TEMA 1. INTRODUCCIÓN Á COMERCIALIZACIÓN NO DOS VIDEOXOGOS |
| PARTE 2. ANÁLISE DO ENTORNO | TEMA 2. ANÁLISE DO ENTORNO EMPRESARIAL E DA COMPETENCIA TEMA 3. COMPORTAMIENTO DO CONSUMIDOR |
| PARTE 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO | TEMA 4. SEGMENTACIÓN DO MERCADO E POSICIONAMIENTO TEMA 5. A INVESTIGACIÓN COMERCIAL TEMA 6. A ESTIMACIÓN DA DEMANDA DE MERCADO |
| PARTE 4. ESTRATEXIAS | TEMA 7. A FUNCIÓN DA ESTRATEXIA DE MERCADO TEMA 8. O PLAN DE MARKETING ESTRATÉXICO |

| Planificación | | | | |
|---------------------------------------|---|---|-------------------------|--------------|
| Metodoloxías / probas | Competencias / Resultados | Horas lectivas (presenciais e virtuais) | Horas traballo autónomo | Horas totais |
| Traballos tutelados | A1 A2 B1 B2 B3 B4 B5 B9 C1 C2 C3 C4 C5 C7 C8 C9 C10 | 25 | 37.5 | 62.5 |
| Proba de resposta múltiple | A2 A1 B1 B2 B3 B4 B5 B9 C1 C2 C3 C4 C5 C7 C8 C9 C10 | 1 | 10 | 11 |
| Eventos científicos e/ou divulgativos | A1 A2 B1 B2 B3 B4 B5 B9 C1 C2 C3 C4 C5 C7 C8 C9 C10 | 3.5 | 0 | 3.5 |
| Sesión maxistral | A1 A2 B1 B2 B3 B4 B5 B9 C1 C2 C3 C4 C5 C7 C8 C9 C10 | 17 | 51 | 68 |
| Atención personalizada | | 5 | 0 | 5 |

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

| Metodoloxías | |
|--------------|------------|
| Metodoloxías | Descrición |
| | |



| | |
|---------------------------------------|---|
| Traballos tutelados | Os alumnos desenvolverán un traballo que será tutelado polo docente e por tanto terá apoio tutorial. Formaranse grupos reducidos de alumnos (70% de la nota final). O traballo ten por obxectivo a aplicación dos conceptos e fundamentos que se explican en clase e a estrutura básica estará relacionada coa orde e estrutura de temas que se explican ao longo da materia. O docente irá tutorizando e realizando o seguimento do grupo de forma gradual de maneira que o grupo poida ir desenvolvendo o traballo paulatinamente a medida que se desarrolla a materia. Desta forma conséguese unha docencia interactiva, práctica e unha participación activa por parte do alumno ao longo do proceso de aprendizaxe. A entrega do traballo está pensada para a última semana de período lectivo aínda que se axustará á dispoñibilidade de tempo do alumno. |
| Proba de resposta múltiple | Test de resposta múltiple individual (30% de la nota final). Cada pregunta mal contestada penaliza a cualificación da proba (tres preguntas mal contestadas contrarrestan unha correcta) e non se poderá deixar en branco ningunha custión. |
| Eventos científicos e/ou divulgativos | O alumnado tamén deberá asistir a actividades complementarias de carácter práctico (conferencias, seminarios, talleres ou similares) co fin de coñecer casos prácticos expostos polos seus protagonistas; tamén en grupo se deberán analizar os contidos das devanditas actividades e reflectir a devandita análise nos correspondentes traballos que se someterán a avaliación. |
| Sesión maxistral | Explicación dos contidos do programa teórico da materia mediante a exposición oral, guiada co uso de presentación, a través de medios audiovisuales. No se entregarán aos alumnos/as as diapositivas. |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|----------------------------|--|
| Sesión maxistral | Os diferentes membros do grupo poderán consultar as dúbidas correspondentes ao desenvolvemento dos casos prácticos/lecturas que deberán presentar ou expoñer. |
| Proba de resposta múltiple | |
| Traballos tutelados | Así mesmo, se se ten algunha dúbida relativa ao material explicado en clase, pódese consultar co docente no seu despacho ou fixar outro momento para aclarar dúbidas e facilitar o seguimento do alumno. Dispensa Académica. Acéptase. Os requirimentos de traballo individual se levarán a cabo "online". As presentacións dos traballos serán ben online ou presencial. En primeira e segunda oportunidade a execución dos exames de maio e xullo será presencial. |

Avaliación

| Metodoloxías | Competencias / Resultados | Descrición | Cualificación |
|----------------------------|---|--|---------------|
| Proba de resposta múltiple | A2 A1 B1 B2 B3 B4 B5 B9 C1 C2 C3 C4 C5 C7 C8 C9 C10 | Exame tipo test con catro posibilidades, con preguntas sobre os contidos cubertos no curso. | 30 |
| Traballos tutelados | A1 A2 B1 B2 B3 B4 B5 B9 C1 C2 C3 C4 C5 C7 C8 C9 C10 | Traballo de desenvolvemento e defensa dos contidos aplicados e centrado nos diferentes proxectos que se solicitan. | 70 |

Observacións avaliación

| |
|--|
| No desenvolvemento da parte práctica serán avaliados: Aplicación das bases teóricas. Calidade de presentación. Precisión, claridade de exposición e calidade das respostas. Fontes primarias e secundarias usadas. Revisión bibliográfica. |
|--|

Fontes de información

| |
|--|
| |
|--|



| | |
|------------------------------------|--|
| Bibliografía básica | <p>- (). .</p> <p>- (). .</p> <p>BIBLIOGRAFÍA ESENCIAL Carrillo Marqueta, J., y Sebastián Morillas, A. (2010). Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos. Madrid: ESIC Editorial. Huguet Rodríguez, J., y González López-Huerta, J. J. (2012). Todo lo que hay que saber de videojuegos y marketing. Madrid: Wolters Kluwer. Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). Introducción al Marketing, 10ª ed. Madrid: Pearson-Prentice. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Naulcalpan de Juárez (México): Pearson. Lambin, Jean-Jacques (2003). Marketing estratégico. Madrid: ESIC Editorial. Martí Parreño, José (2010). Marketing y videojuegos. Madrid: ESIC Editorial. Roger, Best (2007). Marketing estratégico. Madrid: Pearson Prentice-Hall. Santesmases, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide. Stanton William, J., Etzel Michael, J., y Walker Bruce, J. (2007). Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill. Wesley, D., y Barczak, G. (2010). Innovation and Marketing in the Video Game Industry: avoiding the trap. Surrey: GOWER. Zackariasson, P., y Dymek, M. (2016). Video game marketing: a student textbook. London: Routledge</p> |
| Bibliografía complementaria | |

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Desenvolvemento de Produtos e Marcas de Videoxogos/730529002

Materias que continúan o temario

Márketing Operativo de Videoxogos/730529022

Observacións

"Para axudar a acadar un ambiente inmediato sostido e cumprir o obxectivo da acción número 5:" Educación e investigación ambiental e social sa e sostible "do" Plan de Acción do Campus Verde de Ferrol "-A entrega dos traballos documentais feitos neste asunto: ? Pedirase en formato virtual e / ou soporte informático? Realizarase a través de Moodle, en formato dixital sen necesidade de imprimir? Se é necesario facelos en papel: - Os plásticos non serán utilizados - As impresións dobre cara realizaranse. - Usarase o papel reciclado. - Evitarase a impresión de borradores. Debe ter en conta a importancia dos principios éticos relacionados cos valores da sustentabilidade no comportamento persoal e profesional.

(*) A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías