



Guía Docente				
Datos Identificativos				2018/19
Asignatura (*)	Márketing Estratéxico de Videoxogos		Código	730529001
Titulación				
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

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	BP1 CP1
		AP2	BP2 CP2
			BP3 CP3
			BP4 CP4
			BP5 CP5
			BP9 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 cuestión.
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 audiovisuais. 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	- (). . - (). . 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
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 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