



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|---|--------------------|-----------------------|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2019/20 |
| Asignatura (*) | Márketing Operativo de Videoxogos | Código | 730529022 | |
| Titulación | Máster Universitario en Deseño, Desenvolvemento e Comercialización de Videoxogos | | | |
| Descritores | | | | |
| Ciclo | Período | Curso | Tipo | Créditos |
| Mestrado Oficial | 1º cuatrimestre | Segundo | Obrigatoria | 6 |
| Idioma | Castelán | | | |
| Modalidade docente | Presencial | | | |
| Prerrequisitos | | | | |
| Departamento | Empresa | | | |
| Coordinación | Blazquez Lozano, Felix | Correo electrónico | felix.blazquez@udc.es | |
| Profesorado | , | Correo electrónico | | |
| 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 |
| A27 | CE27 - Identificar e satisfacer dunha maneira rendible as necesidades e demandas do comprador e xogador |
| A28 | CE28 - Establecer políticas operativas comerciais de produto, prezo, distribución e comunicación |
| 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 |
| B6 | CG1 - Capacidade de organización e planificación, especialmente na formulación de traballos conducentes á creación dos contidos audiovisuais dixitais que compoñen un videoxogo |
| B9 | CG4 - Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras |
| B14 | CG9 - Capacidade de deseño e xestión de proxectos, resolvendo os aspectos narrativos, técnicos e de xestión do proxecto de videoxogo |
| 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 |
| 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 |

| Resultados da aprendizaxe | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias / Resultados do título |
| | |



| | | | |
|---|------|------|-----|
| <p>O obxectivo que se pretende conseguir é que o alumno domine as políticas de actuación das empresas á hora de levar acabo as accións extratécnicas do mix de marketing no sector dos videoxogos.</p> <p>Neste ámbito desenvolveranse contidos, operativa industrial, comercial e de comunicación.</p> | AP27 | BP1 | CP1 |
| | AP28 | BP2 | CP2 |
| | | BP3 | CP3 |
| | | BP4 | CP4 |
| | | BP5 | CP8 |
| | | BP6 | CP9 |
| | | BP9 | |
| | | BP14 | |

| Contidos | |
|--|--|
| Temas | Subtemas |
| PARTE 1. INTRODUCCIÓN | TEMA 1. O MARKETING OPERATIVO NO SECTOR DOS VIDEOXOGOS |
| PARTE 2. ESTRATEXIAS DO MIX DE MARKETING | TEMA 2. POLÍTICA DE PRODUCTOS TEMA 3. POLÍTICA DE PRECIOS TEMA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN TEMA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN |
| PARTE 3. NOVAS TENDENCIAS | TEMA 6. EVOLUCIÓN DO MIX DE MARKETING |

| Planificación | | | | |
|---------------------------------------|---|---|-------------------------|--------------|
| Metodoloxías / probas | Competencias / Resultados | Horas lectivas (presenciais e virtuais) | Horas traballo autónomo | Horas totais |
| Traballos tutelados | B1 B2 B3 B4 B5 B6 B14 C1 C2 C3 C4 C8 | 20 | 50 | 70 |
| Proba de resposta múltiple | A28 A27 | 1 | 13 | 14 |
| Eventos científicos e/ou divulgativos | B9 | 4 | 0 | 4 |
| Sesión maxistral | A27 A28 B5 C3 C4 C9 | 15 | 45 | 60 |
| Atención personalizada | | 2 | 0 | 2 |

*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 titorial. 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 Proba de resposta múltiple Traballos tutelados | <p>Os diferentes membros do grupo poderán consultar as dúbidas correspondentes ao desenvolvemento dos casos prácticos/lecturas que deberán presentar ou expoñer.</p> <p>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.</p> <p>Dispensa Académica.</p> <p>Acéptase. Os requirimentos de traballo individual se levarán a cabo &quot;online&quot;;</p> <p>As presentacións dos traballos serán ben online ou presencial.</p> <p>En primeira e segunda oportunidade a execución dos exames de maio e xullo será presencial.</p> |

Avaliación

| Metodoloxías | Competencias / Resultados | Descrición | Cualificación |
|----------------------------|---|--|---------------|
| Proba de resposta múltiple | A28 A27 | Exame tipo test con catro posibilidades, con preguntas sobre os contidos cubertos no curso. | 30 |
| Traballos tutelados | B1 B2 B3 B4 B5 B6 B14 C1 C2 C3 C4 C8 | Traballo de desenvolvemento e defensa dos contidos aplicados e centrado nos diferentes proxectos que se solicitan. | 70 |

Observacións avaliación

| |
|---|
| <p>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. Alumnos con dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia: No caso de alumnos con dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia, empregárase a plataforma Moodle e o correo electrónico como vehículo de comunicación principal para a xestión de contidos, titorías e a entrega de traballos.</p> <p>Acordárase ao comezo do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación, mais terán a mesma obriga de realizaren actividades e de acudir a calquera tipo de proba de avaliación que o alumnado a tempo completo. Excepto para as fechas aprobadas na Xunta de Facultade no que compete á proba obxectiva, para as restantes probas acordárase ao inicio do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación.</p> |
|---|

Fontes de información



| | |
|------------------------------------|--|
| Bibliografía básica | <ul style="list-style-type: none">- 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- Josep M. Bustos (2003). Marketing operativo. Barcelona: Gestión 2000- Zackariasson, P., y Dymek, M. (2016). Video game marketing: a student textbook. London: Routledge- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). Introducción al Marketing, 10ª ed. Madrid: Pearson-Prentice.- 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.- Lambin, Jean-Jacques (2013). Marketing estratégico. Madrid: ESIC Editorial- Martí Parreño, José (2010). Marketing y videojuegos. Madrid: ESIC Editorial- Wesley, D., y Barczak, G. (2010). Innovation and Marketing in the Video Game Industry: avoiding the trap. Surrey: GOWER |
| Bibliografía complementaria | |

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Desenvolvemento de Produtos e Marcas de Videoxogos/730529002

Márketing Estratéxico de Videoxogos/730529001

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Materias que continúan o temario

Observacións

Para axudar a conseguir un entorno inmediato sostido y cumplir con el obxectivo da acción número 5: ?Docencia e investigación saudable e sustentable ambiental e social? do Plan de Acción Green Campus Ferrol a entrega dos traballos documentais que se realicen nesta materia se solicitarán en formato virtual e/o soporte informático. Se realizará a través de Moodle, en formato dixital sin necesidad de imprimilos. En caso de ser necesario realizarlos en papel:

? No se emplearán plásticos.

? Se realizarán impresiones a doble cara.

? Se empleará papel reciclado.

? Se evitará a impresión de borradores.

Se debe ter en conta a importancia dos principios éticos relacionados cos valores da sustentabilidade nos comportamentos pessoais e profesionais.

(*)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