



Guía Docente				
Datos Identificativos				2019/20
Asignatura (*)	Desenvolvemento de Produtos e Marcas de Videoxogos	Código	730529002	
Titulación				
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	1º cuatrimestre	Primeiro	Obrigatoria	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas Empresa			
Coordinación	Blazquez Lozano, Felix	Correo electrónico	felix.blazquez@udc.es	
Profesorado	Blazquez Lozano, Felix	Correo electrónico	felix.blazquez@udc.es	
	Sánchez Amboage, Eva		eva.sanchez.amboage@udc.es	
Web				
Descrición xeral	<p>A materia "Desenvolvemento de Produtos e Marcas de Videoxogos" conta cos seguintes obxectivos que axudan a describir a materia:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducir ao alumno na investigación da política de produtos 2. Coñecer o proceso de innovación e desenvolvemento de produtos 3. Xestionar as marcas e o seu valor 			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe					
Resultados de aprendizaxe		Competencias / Resultados do título			
Coñecer os procedementos e fases da creación e lanzamento de novos produtos de videoxogos	AP3	BP1	CP1		
	AP4	BP2	CP2		
		BP3	CP3		
		BP4	CP4		
		BP5	CP6		
		BP6	CP7		
		BP9	CP8		
		BP10	CP9		
		BP12			
		BP14			
		Adquirir os coñecementos tanto teóricos como prácticos para o desenvolvemento de produtos e marcas no ámbito dos videoxogos, así como implementar unha estratexia de marca que o posicione no mercado	AP3	BP1	CP1
			AP4	BP2	CP2
				BP3	CP3
				BP4	CP4
BP5	CP6				
BP6	CP7				
BP9	CP8				
BP10	CP9				
BP12					
BP14					

Contidos	
Temas	Subtemas



PARTE I: FUNDAMENTOS E XESTIÓN DE PRODUTOS	Tema 1.Introdución: importancia das variables produto e marca Tema 2.Innovación e desenvolvemento de novos produtos Tema 3.Concepto de produto e xestión da carteira de produto Tema 4.Ciclo de vida do produto
PARTE II: FUNDAMENTOS E XESTIÓN DE MARCAS	Tema 5. Fundamentos do valor de marca Tema 6. Decisións de marca (I) Tema 7. Decisións de marca (II): a marca nos mercados internacionais

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Traballos tutelados	A3 A4 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B9 B10 B12 B14 C1 C2 C3 C4 C6 C7 C8 C9	20	50	70
Proba de resposta múltiple	A3 A4 B1 B2 B3 B4 B5 B9 B10 C1 C2 C3 C4 C6 C7 C8 C9	2	26	28
Sesión maxistral	A3 A4 B1 B2 B3 B4 B5 B9 B10 C1 C2 C3 C4 C6 C7 C8 C9	15	30	45
Atención personalizada		7	0	7

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

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Resolución de caso ou traballo práctico por parte do grupo
Proba de resposta múltiple	Test de resposta múltiple individual
Sesión maxistral	Explicación dos contidos do programa teórico da materia mediante a exposición oral, guiada co uso de presentacións, a través de medios audiovisuais

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Nesta materia aceptse a dispensa académica. Para o seguimento da mesma pediranse o/s traballo/s prácticos de forma online. A presentación do traballo será presencial ou online.

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Traballos tutelados	A3 A4 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B9 B10 B12 B14 C1 C2 C3 C4 C6 C7 C8 C9	Desenvolvemento e defensa de caso/s e traballo/s práctico/s	70



Proba de resposta múltiple	A3 A4 B1 B2 B3 B4 B5 B9 B10 C1 C2 C3 C4 C6 C7 C8 C9	Test de resposta múltiple individual	30
----------------------------	---	--------------------------------------	----

Observacións avaliación

Fontes de información

Bibliografía básica	
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none"> - ERRÉ TRENZADO, J.M. y FERRÉ NADAL, J (1997). Nuevos productos. Cómo organizar la búsqueda de ideas en la empresa y desarrollar y lanzar un nuevo producto al mercado sin riesgo. Diaz de Santos. - HUGUET RODRIGUEZ, J y LÓPEZ-HUERTA, J.J. (2012). Todo lo que hay que saber sobre videojuegos y marketing. Valencia: Wolters Klumer España - CARRILLO MARQUETA, J y SEBASTIÁN MORILLAS, A. (2010). Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos. Madrid: Esic - ULRICH. K. (2012). Diseño y desarrollo de productos. Mexico: Mcgraw-Hill - FERNÁNDEZ DEL HOYO, A. (2009). Innovación y gestión de nuevos productos: una visión estratégica y práctica. Madrid: Pirámide - Santasmases, M. (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Madrid: Pirámide 6ª edición - Armstrong, G y Kotler, P. (2018). Principios de marketing. Pearson, 17ª edición

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Márketing Estratéxico de Videoxogos/730529001

Materias que continúan o temario

Márketing Operativo de Videoxogos/730529022

Observacións

Para axudar a conseguir unha contorna inmediata sostida e cumprir co obxectivo da acción número 5: "Docencia e investigación salubre e sustentable ambiental e social" do "Plan de Acción Green Campus Ferrol" a entrega dos traballos documentais que se realicen nesta materia: Solicitaranse en formato virtual e/ou soporte informático; Realizarase a través de Moodle, en formato dixital sen necesidade de imprimilos; En caso de ser necesario realízalos en papel; Non se empregarán plásticos; Realizaranse impresións dobre cara; Empregarase papel reciclado; Evitarase a impresión de borradores

(*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 de acordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías