



Guía Docente				
Datos Identificativos				2020/21
Asignatura (*)	Márketing Estratéxico de Videoxogos		Código	730529001
Titulación				
Descriptores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	1º cuatrimestre	Primeiro	Obrigatoria	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Empresa			
Coordinación	Blazquez Lozano, Felix	Correo electrónico	felix.blazquez@udc.es	
Profesorado	Blazquez Lozano, Felix	Correo electrónico	felix.blazquez@udc.es	
Web				
Descripción xeral	O obxectivo da materia é que o alumno domine os coñecementos planificación de márketing aplicados ao mercado de videotexos. 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.			
Plan de continxencia	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Modificacións nos contidos: non</li> <li>2. Metodoloxías: mantense todas las metodoloxías, se es necesario procederse a levárlas a cabo de forma virtual tal como se expón de seguido: CLASES MAXISTRaS: online na plataforma MS Teams (mismo horario). PRESENTACIONES ORAiS: online na plataforma MS Teams. TEST OPCIÓN MULTIPLE: online na plataforma UDC Moodle.</li> <li>3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado TUTORÍAS: online na plataforma MS Teams (o estudiante las solicitará de forma previa).</li> <li>4. Modificacións na avaliación: non</li> <li>5. Modificacións da bibliografía ou webgrafía: non</li></ol>			

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 videotexos 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. COMPORTAMENTO 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. ESTRATEGIAS	TEMA 7. A FUNCIÓN DA ESTRATEGIA 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	20	50	70
Proba de resposta múltiple	A1 A2 B1 B2 B3 B4 B5 B9 C1 C2 C3 C4 C5 C7 C8 C9 C10	1	13	14
Eventos científicos e/ou divulgativos	A1 A2 B1 B2 B3 B4 B5 B9 C1 C2 C3 C4 C5 C7 C8 C9 C10	4	0	4
Sesión maxistral	A1 A2 B1 B2 B3 B4 B5 B9 C1 C2 C3 C4 C5 C7 C8 C9 C10	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	Descripción
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 desarolla 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 disponibilidade de tempo do alumno.
Proba de resposta múltiple	Test de respuesta 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 presentacion, a través de medios audiovisuales. No se entregarán aos alumnos/as as diapositivas.



## Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Sesión maxistral	Os diferentes membros do grupo poderán consultar as dúbihdas correspondentes ao desenvolvemento dos casos prácticos/lecturas que deberán presentar ou expoñer.
Proba de resposta múltiple	
Traballos tutelados	Así mesmo, se se ten algunha dúvida relativa ao material explicado en clase, pódese consultar co docente no seu despacho ou fixar outro momento para aclarar dúbihdas e facilitar o seguimento do alumno.  Dispensa Académica. Acéptase. Os requisitos 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	Descripción	Cualificación
Proba de resposta múltiple	A1 A2 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 calidad das respuestas. 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, empregarase a plataforma Moodle e o correo electrónico como vehículo de comunicación principal para a xestión de contidos, tutorías e a entrega de traballos.

Acordarase ao comezo do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación, mais terán a mesma obriga de realizaron actividades e de acudiren a calquera tipo de proba de avaliação 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 acordarase ao inicio do curso un calendario específico de fechas compatible coa súa dedicación.

## Fontes de información



Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). Introducción al Marketing, 10ª ed. Madrid: Pearson-Prentice.</li><li>- Carrillo Marqueta, J., y Sebastián Morillas, A. (2010). Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos. Madrid: ESIC Editorial</li><li>- Huguet Rodríguez, J., y González López-Huerta, J. J. (2012). Todo lo que hay que saber de videojuegos y marketing.. Madrid: Wolters Kluwer.</li><li>- Lambin, Jean-Jacques ( 2013). Marketing estratégico. Madrid: ESIC Editorial</li><li>- Martí Parreño, José (2010). Marketing y videojuegos. Madrid: ESIC Editorial</li><li>- Roger, Best (2007). Marketing estratégico. Madrid: Pearson Prentice-Hall</li><li>- Santesmases, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide</li><li>- Stanton William, J., Etzel Michael, J., y Walker Bruce, J. (2007). Fundamentos de marketing. Mc Graw Hill</li><li>- Wesley, D., y Barczak, G. (2010). Innovation and Marketing in the Video Game Industry: avoiding the trap. Surrey: GOWER</li><li>- Zackariasson, P., y Dymek, M. (2016). Video game marketing: a student textbook. London: Routledge</li></ul>
Bibliografía complementaria	

#### Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Desenvolvimento de Produtos e Marcas de Videogames/730529002

Materias que continúan o temario

Mártketing Operativo de Videogames/730529022

#### Observacións

"Para axudar a acadar un ambiente inmediato sostido e cumplir 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: ? Pedirse 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:&nbsp; ;&nbsp;- Os plásticos non serán utilizados&nbsp; ;&nbsp;- As impresións sobre cara realizaranse.&nbsp; ;&nbsp;- Usarase o papel reciclado.&nbsp; ;&nbsp;- 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