UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Guía Docente					
Datos Identificativos					2022/23
Asignatura (*)	Desenvolvemento de Produtos e Marcas de Videoxogos		Código		730529002
Titulación					
Descriptores					
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos	
Mestrado Oficial	1º cuadrimestre	Primeiro	Obrigatoria	6	
Idioma	Castelán				
Modalidade docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Análise Económica e Administración de EmpresasCiencias da Computación e Tecnoloxías da InformaciónEmpresa				
Coordinación	Salido Andrés, Noelia	Correo electrónico	noelia.sandres@udc.es		
Profesorado	Castro Pena, Luz Salido Andrés, Noelia	Correo electrónico	maria.luz.castro@udc.es noelia.sandres@udc.es		
Web					
Descrición xeral	O principal obxectivo desta materia de máster é achegar ao alumnado a relevancia das variables Produto e Marca, e ao encaixe dun efectivo desenvolvemento das mesmas na competitiva industria dos Videoxogos. Para logralo, o estudantado abordará a investigación da política de produtos; coñecerá o proceso de innovación e desenvolvemento de produtos; e aprenderá a xestionar as marcas e o seu valor no deseño de videoxogos, como resposta ás demandas dos principais grupos de interese nunha industria global, creativa, e cambiante nun contexto de pandemia.				

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 AP4	BP1 BP2 BP3 BP4 BP5 BP6 BP9 BP10 BP12 BP14	CP1 CP2 CP3 CP4 CP6 CP7 CP8 CP9
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 AP4	BP1 BP2 BP3 BP4 BP5 BP6 BP9 BP10 BP12 BP14	CP1 CP2 CP3 CP4 CP6 CP7 CP8 CP9

Contidos	
Temas	Subtemas

PARTE I: FUNDAMENTOS E XESTIÓN DE PRODUTOS	Introdución: importancia das variables produto e marca Innovación e desenvolvemento de novos produtos Concepto de produto e xestión da carteira de produto Ciclo de vida do produto
PARTE II: FUNDAMENTOS E XESTIÓN DE MARCAS	Fundamentos do valor de marca Decisións de marca (I) 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 casos prácticos individuais ou grupais. O alumnado participará en tutorías presenciais onde acadará atención persoalizada para a súa elaboración, a cal requerirá de traballo tutelado na aula e autónomo fora dela. A exposición e presentación dos casos prácticos realizados será presencial e plenaria dacordo á planificación e datas postas a disposición dos alumnos.
Proba de resposta múltiple	O alumnado examinaráse presencialmente dos contidos da asignatura a través dunha proba tipo test de resposta múltiple na que soamente unha resposta é correcta. Esta proba realizaráse preferiblemente a través da plataforma Moodle.
Sesión maxistral	Impartición presencial dos contidos teóricos da asignatura, mediante a exposición oral, guiada co uso de presentacións, e a través de medios audiovisuais puidendo ser complementada a través de conferencias invitadas ou seminarios presenciais.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Axudar ao alumnad no tratamento e resolución de problemas na preparación dos traballos tutelados e na exposición/presentación oral, tanto na aula presencialmente como a través de titorías síncronas realizadas virtualmente a través da plataforma Teams; tanto no caso do estudantado matriculado en réxime de dedicación a tempo completo, como no caso do estudantado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica. Neste último caso, pediránse o/s traballo/s práctico/s de forma online. A presentación do traballo poderá ser presencial ou virtual.

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 exposición/presentación de caso/s e traballo/s práctico/s. Valoraráse a asistencia, participación e preparación de calidade das tutorías presenciais e virtuais dos casos prácticos a realizar, así como a creatividade e calidade formal e de contido dos traballos resultantes. A exposición/presentación dos traballos resultantes será presencial, oral, plenaria, e individual ou en equipo.	60
Proba de resposta múltiple	A3 A4 B1 B2 B3 B4 B5 B9 B10 C1 C2 C3 C4 C6 C7 C8 C9	Exame presencial no formato test de resposta múltiple no que soamente unha resposta é correcta. O exame realizarase preferiblemente a través da plataforma Moodle.	40

Observacións avaliación
A nota final resultará da suma das notas totais obtidas polo alumnado nas dúas metodoloxías, sen requerirse nota mínima para aprobar cada unha delas, e segundo os pesos indicados. Para aprobar a materia, tanto na primeira como na segunda oportunidade, requírese un mínimo de 5 puntos sobre 10 en total. Aplicaránse os mesmos criterios de avaliación na primeira e segunda oportunidade así como na convocatoria adiantada de decembro. Para o estudantado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica a ponderación para a calificación obtida no examen será do 100%. A realización fraudulenta das probas ou actividades de avaliación implicará directamente a cualificación de suspenso '0' na materia na convocatoria.

Fontes de información	
Bibliografía básica	
Bibliografía complementaria	- 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 - Armstrong, G y Kotler, P. (2018). Principios de marketing. Pearson, 17ª edición - FERNÁNDEZ DEL HOYO, A. (2009). Innovación y gestión de nuevos productos: una visión estratégica y práctica. Madrid: Pirámide - Santesmases, M. (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Madrid: Pirámide 6ª 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
1. Débese ter en conta a importancia dos principios éticos relacionados cos valores de sostibilidade e nos comportamentos persoais e profesionais.2. Traballaráse para identificar e modificar prexuízos e actitudes sexistas, e influirase na contorna para modificalos e fomentar valores de respecto e igualdade.3. Facilitarase a plena integración do alumnado que por razón físicas, sensoriais, psíquicas ou socioculturais, experimenten dificultades a un acceso axeitado, igualitario e proveitoso á vida universitaria.4. A entrega dos traballos documentais que se realicen nesta materia:Solicitarase en formato virtual e/ou soporte informáticoRealizarase a través de Moodle, en formato dixital sen necesidade de imprimilosDe se realizar en papel:-Non se empregarán plásticos.-Realizaranse impresións a 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 dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías