



Guía Docente				
Datos Identificativos			2023/24	
Asignatura (*)	Márketing Estratéxico de Videoxogos	Código		730529001
Titulación				
Descriptoros				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	1º cuatrimestre	Primeiro	Obrigatoria	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Ciencias da Computación e Tecnoloxías da InformaciónEmpresa			
Coordinación	Membiela Pollán, Matías Enrique	Correo electrónico	matias.membiela@udc.es	
Profesorado	Castro Pena, Luz	Correo electrónico	maria.luz.castro@udc.es	
	Membiela Pollán, Matías Enrique		matias.membiela@udc.es	
	Sánchez Amboage, Eva		eva.sanchez.amboage@udc.es	
Web				
Descrición xeral	O obxectivo da materia é que o alumnado 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 alumnado 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 alumnado 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 NOS 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 POSICIONAMENTO 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	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	Descrición
Traballos tutelados	O alumnado desenvolverá un traballo que será tutelado polo docente e por tanto terá apoio tutorial. Formaranse grupos reducidos de alumnos (60% 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 (40% 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	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.	40
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.	60

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. - A nota mínima no exame tipo test, para que pondere co traballo tutelado, é de 4 puntos sobre 10. - 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. 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 datas 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. - "A realización fraudulenta das probas ou actividades de avaliación, unha vez comprobada, implicará directamente a cualificación de suspenso na convocatoria en que se cometa: o/a estudante será cualificado con "suspenso" (nota numérica 0) na convocatoria correspondente do curso académico, tanto se a comisión da falta se produce na primeira oportunidade como na segunda. Para isto, procedérase a modificar a súa cualificación na acta de primeira oportunidade, se fose necesario". - A convocatoria adiantada avalíase do mesmo xeito que na convocatoria oficial; tanto en relación co traballo supervisado como co exame de opción múltiple. Se o proxecto non está rematado para entón, o alumno presentará o que circunstancias permitan nese momento. - Os criterios de avaliación da segunda oportunidade son os mesmos que os da primeira oportunidade.

Fontes de información



Bibliografía básica	- 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 - 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 e sostible "do" Plan de Acción do Campus Verde de Ferrol " - Green Campus: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.Débese 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