



Guía Docente

Datos Identificativos					2024/25
Asignatura (*)	Márketing Operativo de Videoxogos	Código	730529022		
Titulación					
Descritores					
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos	
Mestrado Oficial	1º cuatrimestre	Segundo	Obrigatoria	6	
Idioma	Castelán				
Modalidade docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	Ciencias da Computación e Tecnoloxías da Información Empresa				
Coordinación	Escourido Calvo, Manuel	Correo electrónico	manuel.escourido@udc.es		
Profesorado	Castro Pena, Luz	Correo electrónico	maria.luz.castro@udc.es		
	Escourido Calvo, Manuel		manuel.escourido@udc.es		
Web	mastervideojuegos.udc.gal/				
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 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
--------	-------------------------------------

Resultados da aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
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. Neste ámbito desenvolveranse contidos, operativa industrial, comercial e de comunicación.	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 PRODUTOS
	TEMA 3. POLÍTICA DE PREZOS
	TEMA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN
	TEMA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN
	TEMA 6. ORZAMENTO DE MARKETING
PARTE 3. NOVAS TENDENCIAS	TEMA 7. EVOLUCION DO MIX DE MARKETING
	TEMA 8. PERSONAL BRAND.

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	A27 A28	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	O alumnado desenvolverá 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 titorizando e realizando o seguimento do grupo de forma gradual de maneira que o grupo poida ir desenvolvendo o traballo paulatinamente a medida que se desenvolve a materia. Desta forma conséguense unha docencia interactiva, práctica e unha participación activa por parte do alumnado 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 alumnado.
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 custión.
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	Os distintos membros do grupo poderán consultar as dúbidas correspondentes ao desenvolvemento dos casos prácticos / lecturas que deben presentar ou expor. Do mesmo xeito, se ten algunha dúbida sobre o material explicado na clase, podes consultar co profesor no seu despacho ou establecer outro momento para aclarar dúbidas e facilitar o seguimento do alumno. Alumnado con dispensa. Os requisitos individuais de traballo realizaranse de xeito individual. Na primeira e segunda oportunidade, a presentación do traballo e a execución dos exames de 1a Oportunidade e / ou 2a Oportunidade son presenciais.

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación



Proba de resposta múltiple	A27 A28	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

Avaliación 1a Oportunidade. No desenvolvemento da parte práctica (traballo/proxecto en equipo) (70% nota) serán avaliados: aplicación das bases teóricas, calidade de presentación, precisión e claridade de exposición e calidade das respostas, fontes primarias e secundarias usadas e revisión bibliográfica. Para a avaliación da parte teórica recurrirase a un exame tipo test (proba obxectiva de múltiple resposta) (30% nota) con varias alternativas de resposta, onde os erros restarán puntuación para evitar o "efecto lotería". A fórmula é $NOTA = (respostas\ correctas \times 1) - (erros/k-1)$, con $k =$ número de opcións de resposta. Os puntos obtidos netos trasladanse a unha nota en escala 0-10. Dedicación a tempo parcial e dispensa académica (exención de asistencia): no caso de alumn@s con dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia, empregaranse as plataformas Moodle e MS Teams, así como o correo electrónico como vehículo de comunicación principal para a xestión de contidos, titorías 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 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 acordarase ao inicio do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación. O proceso de avaliación de 2a oportunidade é exactamente o mesmo que para a 1a oportunidade: gárdase a nota práctica (obtida no traballo/proxecto) e @ alumn@ fará un novo exame tipo test, de idénticas características ás descritas anteriormente. En caso de convocatoria extraordinaria, a avaliación será unicamente con exame tipo test (proba obxectiva de múltiple resposta) (100% nota) con varias alternativas de resposta, onde os erros restarán puntuación en base á fórmula $NOTA = (respostas\ correctas \times 1) - (erros/k-1)$ con $k =$ número de opcións de resposta. Os puntos obtidos netos trasladanse a unha nota en escala 0-10. PLAXIO/COPIA. A realización fraudulenta das probas ou actividades de avaliación implicará directamente a cualificación de suspenso (0) na materia na correspondente convocatoria, invalidando así calquera cualificación obtida en todas as actividades de avaliación da convocatoria extraordinaria.

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

