



Guía Docente				
Datos Identificativos			2020/21	
Asignatura (*)	Desenvolvemento de Produtos e Marcas de Videoxogos		Código	730529002
Titulación				
Descriptor				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	1º cuatrimestre	Primeiro	Obrigatoria	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Análise Económica e Administración de EmpresasEmpresa			
Coordinación	Salido Andrés, Noelia	Correo electrónico	noelia.sandres@udc.es	
Profesorado	Salido Andrés, Noelia	Correo electrónico	noelia.sandres@udc.es	
Web				
Descrición xeral	O principal obxectivo desta asignatura de máster é achegar aos estudantes á relevancia das variables Produto e Marca, e ao encaixe dun efectivo desenvolvemento das mesmas na competitiva industria dos Videoxogos. Para logralo, os estudantes abordarán a investigación da política de produtos; coñecerán o proceso de innovación e desenvolvemento de produtos; e aprenderán a xestionar as marcas e o seu valor no deseño de videoxogos, como resposta ás demandas dos principais gupos de interese nunha industria global, creativa, e extremadamente cambiante.			



Plan de continxencia	1. Modificacións nos contidos: Non se realizan modificacións. 2. Metodoloxías: *Metodoloxías docentes que se manteñen: - Traballos tutelados - Proba de resposta múltiple - Sesión maxistral *Metodoloxías docentes que se modifican: No caso de docencia íntegramente non presencial, modifícanse as seguintes metodoloxías de cara a súa adaptación: - Traballos tutelados: preparación e celebración das tutorías a través de sesións síncronas en Teams, de acordo á planificación prevista e compartida cos estudantes en Moodle. Os grupos traballarán autónomamente pola vía virtual. As presentacións serán virtuais -individuais ou grupais- dos casos prácticos realizados e a través de Teams, en sesión síncrona e grabada que se porá a disposición dos estudantes en Moodle vía Stream. - Proba de resposta múltiple: realización virtual da proba a través da plataforma Moodle. - Sesión maxistral: impartiránse as sesións maxistrais a través de Teams, en síncrono, e de acordo ao calendario previsto. Estas sesións serán grabadas para poñerse a disposición dos estudantes en Moodle vía Stream. 3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado: Moodle: -Correos informativos a través do foro de novas. -Posta a disposición do alumnado dos calendarios de presentacións de casos prácticos. -Posta a disposición do alumnado dos calendarios de tutorías de casos prácticos. -Posta a disposición do alumnado das sesións síncronas realizadas vía Teams e aloxadas en Stream (sesións maxistrais e de presentación dos casos prácticos). -Proba de resposta múltiple (examen) Teams: -Tutorías plenarias e grupais no marco dos traballos tutelados. -Impartición sesións maxistrais. -Presentación casos prácticos. -Impartición tutorías individuais e de grupo reducido. Correo electrónico: -Contacto cos estudantes. -Resolución de dúbidas. -Recomendación de recursos bibliográficos, webgráficos e documentais adicionais. 4. Modificacións na avaliación: Manteñense as metodoloxías e os correspondentes pesos na cualificación. *Observacións de avaliación: As mesmas que figuran na GADU. 5. Modificacións da bibliografía ou webgrafía: Non se realizan modificacións.
-----------------------------	--



Competencias do título

Código	Competencias do título
--------	------------------------

Resultados da aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias do título		
Cóñecer 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	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	Horas presenciais	Horas non presenciais / 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 requirirá de traballo tutelado na aula e autónomo fora dela. A exposición e presentación dos casos prácticos realizados será presencial e plenaria daccordo á planificación e datas postas a disposición dos alumnos.
Proba de resposta múltiple	O alumnado examinarase presencialmente dos contidos da asignatura a través dunha proba tipo test de resposta múltiple na que soamente unha resposta é correcta. Esta proba realizarase 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 podendo ser complementada a través de conferencias invitadas ou seminarios presenciais.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Axudar aos estudantes no tratamento e resolución de problemas na preparación dos traballos tutelados e na exposición/presentación oral, tanto na aula presencialmente como a través de tutorías síncronas realizadas virtualmente a través da plataforma Teams; tanto no caso dos estudantes matriculados en réxime de dedicación a tempo completo, como no caso dos estudantes 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	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. Valorarase 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 estudante nas dúas actividades, sen requirirse nota mínima para aprobar cada unha delas, e segundo os pesos indicados. Para aprobar a asignatura, 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.

Para os estudantes con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica a ponderación para a calificación obtida no examen será do 100%.

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. Díaz de Santos. - HUGUET RODRIGUEZ, J y LÓPEZ-HUERTA, J.J. (2012). Todo lo que hay que saber sobre videojuegos y marketing. Valencia: Wolters Kluwer 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 - Santesmases, 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

1. A entrega dos traballos documentais que se realicen nesta materia: Solicitarase en formato virtual e/ou soporte informático Realizarase a través de Moodle, en formato dixital sen necesidade de imprimilos De se realizar en papel: -Non se empregarán plásticos. -Realizaranse impresións a dobre cara. -Empregarase papel reciclado. -Evitarase a impresión de borradores. 2. Traballarase para identificar e modificar prexuízos e actitudes sexistas, e influirase na contorna para modificalos e fomentar valores de respecto e igualdade.

(*)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