

DOBLE GRAU EN INFORMÀTICA DE GESTIÓ I SISTEMES D'INFORMACIÓ/ GRAU EN DISSENY I PRODUCCIÓ DE VIDEOJOC

107235 - MÀRQUETING

Informació general

- Tipus d'assignatura : Bàsica
- Coordinador : Alfons Palacios González
- Curs: Segon
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 6
- Professorat:
 - Alexandra Samper Martínez [<asamper@tecnocampus.cat>](mailto:asamper@tecnocampus.cat)

Idiomes d'impartició

- Català
- Castellà
- Anglès

Competències que es treballen

Bàsica

- B3_ Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi), per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants de caire social, científica o ètica
- B4_ Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tan especialitzat com no especialitzat

Específica

- V13. Aplicar la visió sobre el negoci, el màrqueting i les vendes, l'anàlisi econòmic i el coneixement tècnic per a la producció de videojocs.

Transversal

- T1_ Que els estudiants coneixin un tercer idioma, que serà preferentment l'anglès, amb un nivell adequat de forma oral i per escrit, d'acord amb les necessitats que tindran les graduades i els graduats a cada titulació
- T2_ Que els estudiants tinguin capacitat per a treballar com a membres d'un equip interdisciplinari ja sigui com un membres més, o realitzant tasques de direcció amb la finalitat de contribuir a desenvolupar projectes amb pragmatisme i sentit de la responsabilitat, assumint compromisos tenint en compte els recursos disponibles

Descripció

A l'assignatura de Màrqueting abordarem aquest apassionant àmbit professional desde el punt de vista del negoci. Desenvolupar videojocs, així com en altres indústries creatives i culturals, significa disseny i capacitats tècniques, però també la creació de productes i serveis que cal distribuir i cobrar. Rendibilitzar els videojocs en un mercat cada vegada més competitiu i canviant, pot comportar convertir aquesta passió en la nostra forma de vida.

Resultats d'aprenentatge

En acabar l'assignatura l'estudiant ha de ser capaç de:

- Dominar els conceptes relacionats amb Màrqueting i el seu pes dins d'una empresa de videojocs.
- Avaluar oportunitats de negoci basant-se en la informació de mercat i les capacitats pròpies.
- Crear un pla de màrqueting com a element integrat en un pla de negoci. Per tant, entendre també un pla de negoci de forma global. I així poder prendre decisions respecte a:
 - La creació de productes digitals (videojocs), orientats a satisfer les necessitats d'un determinat públic objectiu.
 - Com distribuir el producte creat a través dels nous canals digitals.
 - Els preus, els marges i el seu impacte en el segment de mercat que ocupa.
 - La promoció de la marca i l'adquisició d'usuaris.
 - Els aspectes legals i l'atenció al client.
 - Les mètriques de negoci necessàries per avaluar el resultat de totes les decisions anteriors.

Metodologia de treball

La metodologia docent combina diverses metodologies didàctiques:

1. Explicacions del professor i/o *guest speaker* o classe magistral.
2. Dinàmiques de grup: tècnica puzzle, role playing, tècnica de la peixera, disussions obertes, etc.
3. Comentaris de bibliografia i altres recursos web proporcionats a classe en grups i sessió de coaching.
4. Resolució i presentació oral d'exercicis, casos i treballs per part de l'alumne.

Per a la realització i avaluació de les diverses activitats es treballarà individualment i en grup, i es realitzaran sessions de treball conjunt amb professorat. L'adequat seguiment del curs per part de l'alumne implica:

- Assistència i bona actitud continuada a les diferents sessions.
- Treball personal mitjançant la lectura dels textos recomanats, la realització d'exercicis i casos, redacció de treballs i estudi personal de continguts i procediments.
- Treball amb el docent i amb altres alumnes i grups d'alumnes.
- Realització d'un exàmen final.

Continguts

Tema 1: El Rol del Màrqueting: Ahir i Avui

1. Què és el Màrqueting i per a què serveix?
 - Màrqueting Estratègic i Màrqueting Operatiu
2. Com s'integra el Màrqueting en el procés de producció d'un videojoc
 - Diferències fonamentals entre Indie/Publisher

Tema 2: El Mercat i el Producte Indie

1. Introducció
 - Situació del mercat Indie avui
 - Amb fer un bon joc, no n'hi ha prou
2. El mercat Indie
 - Com analitzar el mercat Indie
 - Eines d'anàlisi de mercat Indie
3. El Hook
 - Què son els Core Hooks?
 - La búsqueda i l'elecció del Core Hook
- 4.

Estudi de Mercat

- El públic objectiu

Exercici evaluable - Anàlisi de Mercat

Tema 3: Màrqueting Estratègic

1. Produir un joc no és tenir una empresa
2. Què és estratègia? Estratègies planificades i emergents
3. Visió/missió
4. Anàlisi estratègic
 - Anàlisi extern. Macroentorn/Microentorn
 - Anàlisi intern. DAFO.
 - L'ecosistema industrial del videojoc a nivell nacional.
5. Estratègies de mercat
 - L'avantatge competitiu. Anàlisi VRIO.
 - Estratègies competitives.
 - La proposta de valor. Co-creació.
 - GaaP VS GaaS.

Tema 4: Màrqueting Operatiu

1. Fase de Market Research
 - Mercat: State of the Art
 - Anàlisi de posicionament. Concentració, maduresa, i creació de mercats.
 - Primera aproximació al Marketing Mix
2. Fase de Preproducció - Posicionament
 - Testeig de mercat. Hipòtesis
 - User Research i el STP (Segmentation, Targeting, Posicioning)
 - Diferència amb el Plà de testeig en UX
3. Fase de Producció. El Plà de Comunicació
 - Què és comunicar?
 - Agents que juguen dins la comunicació i com comunicar-nos-hi
 - Donar a conèixer el producte als diferents agents
 - Premsa
 - Públic Objectiu
 - Un altre tipus de client: el desenvolupament a tercers
 - El client intern
 - El proveïdor
 - La comunitat de devs

Exercici evaluable - El Plà de Comunicació

4. Fase de Publicació
 - Diferència entre Amateur i Indie
 - Distribució i Launching
 - Publisher o Auto Publishing?
 - Segona i Tercera vida del joc
5. Fase Postmortem
 - Anàlisi
 - Games as Services
 - Reportar aprenentatge

Activitats d'aprenentatge

Títol de l'activitat 1: Exercicis a classe		Dedicació: 21 h.	Grup gran/teoria: 15 h. Aprenentatge autònom: 6 h.
Descripció general	Exercicis basats en casos reals, protagonitzats per empreses de videojocs a nivell internacional, i que tracten sobre decisions estratègiques o campanyes reals que acaben en èxit o fracàs.		
Material de suport	Normalment recolzats per textos, visionats a classe: vídeos o presentacions en PWP.		
Lliurable i vincles amb l'avaluació	<p>Els exercicis es resoldran en comú a l'aula i serviran per comentar, analitzar i generar debats a classe en torn als continguts de l'assignatura. Els treballs a classe o activitats dirigides serveixen per a avaluar l'actitud vers l'aprenentatge.</p> <p>Les entregues es fan avans d'acabar la classe. En cas de no assistència, les activitats s'hauran de lliurar a títol individual.</p> <p>AVALUACIÓ ESPECÍFICA DELS EXERCICIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correcció dels exercicis (10%) 		
Objectius específics	En finalitzar l'activitat l'estudiant ha de tenir discurs per a comentar decisions sobre creació de productes, polítiques de preus, canals de distribució i campanyes de llançament. Tanmateix, l'alumne hauria de ser capaç d'analitzar nous casos de forma independent amb una visió més tècnica i científica.		

Títol de l'activitat 2: Anàlisi de Mercat - Pràctica Grupal		Dedicació: 24 h.	Grup gran/teoria: 4 h. Aprenentatge autònom: 20 h.
Descripció general	<p>Finalitat de la pràctica: Anàlisi d'oportunitats de mercat per a un joc indie. La pràctica pretén la reflexió i aplicació, per part de l'alumne, dels aspectes bàsics del màrqueting en el procés de creació de jocs <i>indie</i>. Aquests aspectes bàsics es corresponen amb els continguts teòrics de l'assignatura i, per tant, es tracta de que els alumnes seleccionin i apliquin aquests continguts a l'activitat de crear un videojoc independent del control financer i creatiu d'una gran corporació.</p> <p>El treball serà en grups de 3-4 persones màxim. La variació del nombre de components a un nombre d'estudiants diferent a l'especificat quedarà a criteri del professorat segons les necessitats de l'assignatura/grups. Els grups es crearan a classe en base als diferents perfils dels estudiants.</p> <p>El desenvolupament del treball contempla les tutories del professor durant les classes. Es preveuen tutories on els alumnes puguin preguntar dubtes. A classe es detallarà la freqüència i el seu funcionament.</p> <p>L'assistència a aquestes sessions serà important en el procés d'avaluació, d'acord amb les competències generals de l'assignatura relatives al treball organitzatiu, l'auto-aprenentatge, el treball en equip i les capacitats d'aplicar continguts i generar idees.</p> <p>El guió general del treball es correspon amb el temari relacionat amb l'apartat de Comunicació. Els grups de treball hauran de seleccionar i implementar al seu cas les eines que aprenguin durant el curs.</p>		
Material de suport	Lectures recomanades, estudi de casos reals, vídeos i presentacions en PWP a classe.		
Lliurable i vincles amb l'avaluació	<p>ENTREGA:</p> <p>La pràctica s'entregarà en format digital. Cal que estigui correctament paginada i ha de comptar amb: índex, introducció, cos del treball, conclusions i bibliografia (els annexos són optatius).</p> <p>AVALUACIÓ ESPECÍFICA DEL TREBALL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correcció del treball escrit (20%) 		
Objectius específics	<p>En finalitzar l'activitat l'estudiant ha de ser capaç de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Treballar en grup i coordinar les diferents tasques implicades en el treball. - Aplicar els continguts relacionats amb l'assignatura. - Saber autogestionar-se i planificar les pròpies accions personals - Establir un objectiu concret sabent treballar en equip i aplicant els conceptes tècnics apresos en el curs. 		

Títol de l'activitat 3: Plà de Comunicació - Treball Grupal		Dedicació: 45 h.	Grup gran/teoria: 5 h. Aprentatge autònom: 40 h.
Descripció general	<p>Finalitat de treball: Creació d'un pla de màrqueting per a una empresa de Videojocs. El treball de curs pretén la reflexió i la posada en pràctica per part de l'alumne dels aspectes bàsics del màrqueting en empreses de videojocs. Aquests aspectes bàsics es corresponen amb els continguts teòrics de l'assignatura i, per tant, es tracta de que els alumnes seleccionin i apliquin aquests continguts a l'activitat de crear una empresa "virtual" de videojocs.</p> <p>El treball serà en grups de 3-4 persones màxim. La variació del nombre de components a un nombre d'estudiants diferent a l'especificat quedarà a criteri del professorat segons les necessitats de l'assignatura/grups. Els grups es crearan a classe en base als diferents perfils dels estudiants.</p> <p>El desenvolupament del treball contempla les tutories del professor durant les classes. Es preveuen tutories on els alumnes puguin preguntar dubtes. A classe es detallarà la freqüència i el seu funcionament.</p> <p>L'assistència a aquestes sessions serà important en el procés d'avaluació, d'acord amb les competències generals de l'assignatura relatives al treball organitzatiu, l'auto-aprenentatge, el treball en equip i les capacitats d'aplicar continguts i generar idees.</p> <p>El guió general del treball es correspon amb el temari relacionat amb Comunicació. Els grups de treball hauran de seleccionar i implementar al seu cas les eines que aprenguin durant el curs.</p>		
Material de suport	Lectures recomanades, estudi de casos reals, vídeos i presentacions en PWP a classe.		
Lliurable i vincles amb l'avaluació	<p>ENTREGA I PRESENTACIÓ ORAL:</p> <p>Els treballs s'entregaran en format digital. Cal que estiguin correctament paginats i han de contar amb: índex, introducció, cos del treball, conclusions i bibliografia (els annexos són optatius). Els treballs s'hauran de presentar de forma oral a la resta d'alumnes al final del curs. Per aquesta presentació cal tenir un PowerPoint (o similar) que es pugui projectar i compartir amb la resta de companys. La presentació del projecte és obligatòria per obtenir la qualificació. El temps es repartirà de forma homogènia entre els alumnes del grup.</p> <p>Aquest treball en grup computa un 20% de la nota final del curs.</p> <p>AVALUACIÓ ESPECÍFICA DEL TREBALL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correcció del treball escrit (20%) • Valoració de la presentació oral (10%) 		
Objectius específics	<p>En finalitzar l'activitat l'estudiant ha de ser capaç de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Treballar en grup i coordinar les diferents tasques implicades en el treball. - Aplicar els continguts relacionats amb l'assignatura. - Saber autogestionar-se i planificar les pròpies accions personals - Establir un objectiu concret sabent treballar en equip i aplicant els conceptes tècnics apresos en el curs. 		

Títol de l'activitat 4: EXAMEN FINAL		Dedicació: 60 h.	Grup gran/teoria: 30 h. Aprentatge autònom: 30 h.
Descripció general	Examen final individual de tots el temari.		
Material de suport	<p>Enunciat de la prova. Consta de dues parts:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Primera part amb preguntes tipus test - Segona part amb preguntes de raonament 		
Lliurable i vincles amb l'avaluació	<p>Resultat de la prova.</p> <p>El resultat de l'activitat computarà un 40% sobre la nota final del curs.</p>		
Objectius específics	<p>En finalitzar l'activitat l'estudiant ha de ser capaç de:</p> <p>Crear un producte que respongui a la oportunitat detectada. Un producte capaç de satisfer la demanda dels usuaris. Decidir el canal, el model de negoci, els preus i la campanya de llançament i posteriors accions d'adquisició/fidelització d'usuaris.</p>		

Normes de realització de les activitats

Els exercicis de classe, per norma general, es faran en grup.

Els treballs del curs en grup s'entregaran en format digital. Els treballs s'entregaran en digital a través d'una carpeta penjada al Campus Virtual de l'assignatura. Cal que estiguin correctament paginats i han de comptar amb: índex, introducció, cos del treball, conclusions i bibliografia (els annexos són optatius).

Per a la presentació dels treballs del curs davant de la classe cal tenir una presentació en PowerPoint (o similar) que es pugui projectar i compartir amb la resta de companys.

Sistema d'avaluació

El sistema d'avaluació de l'assignatura és la següent:

Activitats d'Avaluació	Ponderació
Exàmen Final	40%
Exercicis a realitzar a classe	10%
Anàlisi de Mercat - Treball Grupal	20%
Plà de Comunicació - Treball Grupal	30%
TOTAL	100%

REVALUACIÓ

Si l'alumne s'acull a avaluació contínua, ha d'entregar totes les activitats d'avaluació. L'activitat no entregada computa com a 0.

Els alumnes amb una qualificació mitja (aritmètica) de les activitats entregables inferior a 4, no tindrà accés a l'examen final.

Els alumnes amb una qualificació inferior a 5 en la nota de l'examen o inferior a 5 en la nota final de primera convocatòria, podran recuperar l'assignatura mitjançant la realització d'un únic exàmen que recollirà tot el contingut de la matèria. L'exàmen de revaluació pondera el 40% sobre la nota final, és a dir, només reemplaça la nota de l'examen final, fent mitja amb la resta d'activitats d'avaluació.

Recursos

Bàsics

Bibliografies

- KOTLER, P. (1999). Kotler on Marketing. NY: The Free Press.
- DRESKIN, J. (2016). A Practical Guide to Indie Game Marketing. FL: Taylor & Francis.
- ZACKARIASSON, P. & DYMEK, M. (2017). Video Game Marketing. A student textbook. NY: Routledge.

Complementaris

Bibliografies

- BONO, E. (2016). Six Thinking Hats. Life.
- HOLIDAY, R. (2014). Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising. NY: Penguin Group.
- RIES, E. (2011). The Lean Startup. NY: Crown Publishing Group.
- TZU, S. (1772). El Arte de la Guerra. [Cualquier Edición].