



Guía Docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Mercados e Competencia		Código	615518004
Titulación				
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	1º cuatrimestre	Primeiro	Obrigatoria	3
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas			
Coordinación	Juanatey Boga, Oscar	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es	
Profesorado	Juanatey Boga, Oscar Rodríguez Fernández, María Magdalena	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es magdalena.rodriguez@udc.es	
Web				
Descrición xeral	O obxectivo da materia básase en determinar a relevancia que ten a segmentación do mercado e o posicionamento na estratexia empresarial, coa finalidade de que a empresa logre acadar unha posición competitiva no mercado.			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe		Competencias / Resultados do título	
Explicar a importancia que os mercados teñen dende o punto de vista empresarial.		AM5 AM6	BM3
Calibrar a relevancia que teñen a segmentación do mercado e o posicionamento na estratexia empresarial.		AM3 AM7 AM11	BM6 BM9 BM10 BM11
Fundamentar a posición competitiva dentro dunha estratexia de mercadotecnia.		AM1 AM10	BM2 BM4 BM5 BM7

Contidos	
Temas	Subtemas
BLOQUE I: SEGMENTACIÓN	Segmentación
BLOQUE II: POSICIONAMENTO	Posicionamento
BLOQUE III: POSICIÓN COMPETITIVA	Posición Competitiva.

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Lecturas	A6 A10 B3 B4 B7 B9 B11	5	15	20
Estudo de casos	A3 A7 B2 B5 B6 B10	5	15	20
Sesión maxistral	A1 A5 A11	11	22	33



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
Lecturas	Facilitarase ao alumnado textos e lecturas dos diferentes temas cuxa finalidade consistirá en servir de complemento á clase maxistral que deberán ser traballados en grupo en aras de resolver as cuestións que se formulen.
Estudo de casos	Como complemento á clase maxistral expondranse casos prácticos de empresas e exemplos actuais e novedosos que sirvan para exemplificar os conceptos que se explican na clase. Ademais, faranse preguntas e cuestións na clase para que os alumnos saiban aplicar os conceptos que se explican na maxistral.  Os alumnos ademais desenvolverán casos en grupos reducidos.  Desta forma conséguese unha docencia interactiva, práctica e unha participación activa por parte do alumno.
Sesión maxistral	Explicación dos contidos do programa teórico da materia mediante a exposición oral, guiada co uso de presentacións, a través de medios audiovisuais.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Lecturas Estudo de casos Sesión maxistral	Os diferentes membros do grupo poderán consultar as dúbidas correspondentes ao desenvolvemento das lecturas e casos que deberán presentar ou expoñer.  Así mesmo, se teñen 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.

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Lecturas	A6 A10 B3 B4 B7 B9 B11	As lecturas deberán ser analizadas polo alumnado en grupo para a súa posterior exposición. Todos os grupos deberán enviar aos profesores, en formato pdf, as lecturas analizadas, previamente a exposición.	50
Estudo de casos	A3 A7 B2 B5 B6 B10	Os grupos de alumnos terán que resolver casos prácticos. Preténdese fomentar o traballo colaborativo e en grupo dos alumnos. Este traballo será tutorizado por profesores, tanto en titoría de grupo como en atención personalizada.	50

Observacións avaliación

Fontes de información	
Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ries, Al. (1993). Posicionamiento. Mc Graw-Hill</li> <li>- Ries, Al. (2002). Posicionamiento, la batalla por su mente. Mc Graw-Hill</li> <li>- Trespalacios, J.A., Vázquez, R., Bello, L. (2005). Investigación de Mercados. Thomsom</li> <li>- Trout, J. (2010). Reposicionamiento: La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia. Pirámide</li> <li>- Valderrey, P. (2011). Segmentación de mercados. StarBook</li> </ul>
Bibliografía complementaria	



Recomendacións
Materias que se recomenda ter cursado previamente
Materias que se recomenda cursar simultaneamente
Materias que continúan o temario
Observacións

(\*)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