



| Guía Docente          |  |                    |  |          |
|-----------------------|--|--------------------|--|----------|
| Datos Identificativos |  |                    |  | 2015/16  |
| Asignatura (*)        | Mercados e Competencia   | Código             | 615518004  |          |
| Titulación            | Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados  |                    |  |          |
| 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<br>Rodríguez Fernández, María Magdalena   | Correo electrónico | oscar.juanatey.boga@udc.es<br>magdalena.rodriguez@udc.es |          |
| Web                   |  |                    |  |          |
| Descrición xeral      | O obxectivo da materia baséase 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   |
| A1                                  | Dominar nun nivel de postgrado os coñecementos, as ferramentas e os procedementos da investigación social e de mercados aplicándoos á solución de problemas e necesidades   |
| A3                                  | Ser quen de deseñar un proceso de investigación de carácter empírico demostrando dominio no uso de técnicas de investigación cuantitativas e/ou cualitativas  |
| A5                                  | Ter capacidade para identificar, nun nivel de postgrado, a relevancia dos distintos factores relacionados cos contornos sociais, os mercados e os consumidores que deben ser tidos en conta na investigación  |
| A6                                  | Análisis crítico das sociedades de consumo actuais que permita coñecer a estruturación e o significado social do consumo  |
| A7                                  | Ser quen de xustificar unha axeitada segmentación e selección do público obxectivo  |
| A10                                 | Ser quen de redactar, presentar e defender documentos e informes de investigación social e de mercados  |
| A11                                 | Coñecer, nun nivel avanzado, os mercados e os consumidores, apreciando a diversidade dos seus enfoques  |
| B2                                  | Que os estudantes saiban aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos máis amplos (o multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudo  |
| B3                                  | Que os estudantes sexan quen de integrar coñecementos e enfrontarse á complexidade de formular xuízos a partires de unha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vencelladas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos |
| B4                                  | Que os estudantes saiban comunicar as súas conclusións e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan a públicos especializados e non especializados dun xeito claro e sen ambigüedades  |
| B5                                  | Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que haberá de ser en gran medida autodirixido ou autónomo  |
| B6                                  | Ser quen de buscar, xestionar, analizar e sintetizar a información, seleccionando aquela que resulta pertinente para a toma de decisións  |
| B7                                  | Ter capacidade creativa, proactiva e emprendedora   |
| B9                                  | Ter capacidade de analizar críticamente tanto o traballo propio como o dos compañeiros  |
| B10                                 | Ser quen de traballar en equipo eficaz e eficientemente   |
| B11                                 | Ser quen de asumir responsabilidades tanto individuais como colectivas na tarefa investigadora ou profesional   |

| Resultados da aprendizaxe |                                     |
|---------------------------|-------------------------------------|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias / Resultados do título |
|                           |                                     |



|   |                    |                            |  |
|---|--------------------|----------------------------|--|
| Explicar a importancia que os mercados teñen dende o punto de vista empresarial.                        | AM5<br>AM6         | BM3                        |  |
| Calibrar a relevancia que teñen a segmentación do mercado e o posicionamento na estratexia empresarial. | AM3<br>AM7<br>AM11 | BM6<br>BM9<br>BM10<br>BM11 |  |
| Fundamentar a posición competitiva dentro dunha estratexia de mercadotecnia.                            | AM1<br>AM10        | BM2<br>BM4<br>BM5<br>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<br>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.<br><br>Os alumnos ademais desenvolverán casos en grupos reducidos.<br><br>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 audiovisuales.   |

| Atención personalizada |            |
|------------------------|------------|
| Metodoloxías           | Descrición |
|                        |            |



|   |  |
|---|--|
| Lecturas<br>Estudo de casos<br>Sesión maxistral | Os diferentes membros do grupo poderán consultar as dúbidas correspondentes ao desenvolvemento das lecturas e casos que deberán presentar ou expoñer.<br><br>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.<br>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              |   |
|------------------------------------|---|
| <b>Bibliografía básica</b>         | <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><br><br /> |
| <b>Bibliografía complementaria</b> |   |

| Recomendacións   |
|--|
| <b>Materias que se recomenda ter cursado previamente</b> |
|  |
| <b>Materias que se recomenda cursar simultaneamente</b>  |
|  |
| <b>Materias que continúan o temario</b>                  |
|  |
| <b>Observacións</b>                                      |
|  |

(\*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