



Guía Docente				
Datos Identificativos				2016/17
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 Rodríguez Fernández, María Magdalena	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es 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 do título	
Código	Competencias 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 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 audiovisuales.

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	
<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>
<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