



Guía Docente				
Datos Identificativos				2018/19
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	Optativa	3
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	EconomíaEmpresa			
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
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, nas linguas oficiais da Comunidade Autónoma de Galicia
C4	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común
C5	Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras
C7	Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida



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	CM1 CM4 CM5 CM7
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	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Lecturas	A6 A10 B3 B4 B7 B9 B11 C1 C4 C5 C7	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	Descrición	Cualificación
Lecturas	A6 A10 B3 B4 B7 B9 B11 C1 C4 C5 C7	As lecturas deberán ser analizadas polo alumnado en grupo. Todos os grupos deberán enviar aos profesores, en formato pdf, as lecturas analizadas nos periodos establecidos.	30
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. Todos os grupos deberán de enviar aos profesores, o caso que desenvolvesen, tanto en formato pdf, como unha presentación do mesmo en ppt.	70

Observacións avaliación
<p>Segunda Oportunidade: Os criterios de avaliación serán os mesmos que na primeira oportunidade.</p> <p>Calificación de non presentado: Corresponde ao alumno, cando so participe de actividades de avaliación que tiñan una ponderación inferior a o 20% sobre a calificación final, con independencia da calificación alcanzada.</p> <p>Alumnado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia Acordarase ao inicio do curso un calendario específico de datas compatible coa súa dedicación, pero terá a mesma obrigaón de realizar actividades e de acudir a calquera tipo de proba de avaliación que o alumnado a tempo completo.</p>

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