UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Guia docente					
Datos Identificativos					2018/19
Asignatura (*)	Mercados y Competencia			Código	615518004
Titulación	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados				
Descriptores					
Ciclo	Periodo	Curso		Tipo	Créditos
Máster Oficial	1º cuatrimestre	Primero		Optativa	3
Idioma	Castellano				
Modalidad docente	Presencial				
Prerrequisitos					
Departamento	EconomíaEmpresa				
Coordinador/a	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					
Descripción general	El objetivo de la asignatura se fundamenta en determinar la relevancia que tiene la segmentación del mercado y el posicionamiento en la estrategia empresarial, con la finalidad de que la empresa logre alcanzar una posición competitiva en el mercado.				

Competencias / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados del título
A1	Dominar en un nivel de postgrado los conocimientos, las herramientas y los procedimientos de la investigación social y de mercados aplicándolos a la solución de problemas y necesidades
A3	Ser capaz de diseñar un proceso de investigación de carácter empírico demostrando dominio en el uso de técnicas de investigación cuantitativa y/o cualitativa
A5	Tener capacidad para identificar, en un nivel de postgrado, la relevancia de los distintos factores relacionados con los entornos sociales, los mercados y los consumidores que deben ser tenidos en cuenta en la investigación
A6	Análisis crítico de las sociedades de consumo actuales que permita conocer la estructuración y el significado social del consumo
A7	Ser capaz de justificar una adecuada segmentación y selección del público objetivo
A10	Ser capaz de redactar, presentar y defender documentos e informes de investigación social y de mercados
A11	Conocer, en un nivel avanzado, los mercados y los consumidores, apreciando la diversidad de sus enfoques
B2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
B3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
B4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
B5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo
B6	Ser capaz de buscar, gestionar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones
B7	Tener capacidad creativa, proactiva y emprendedora
B9	Tener capacidad de analizar críticamente tanto el trabajo propio como el de los compañeros
B10	Ser capaz de trabajar en equipo eficaz y eficientemente
B11	Ser capaz de asumir responsabilidades tanto individuales como colectivas en la tarea investigadora o profesional
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma de Galicia
C4	Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común
C5	Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras

C7	Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título		
Explicar la importancia que los mercados tienen desde el punto de vista empresarial.	AM5 AM6	BM3	CM1 CM4 CM5 CM7
Calibrar la relevancia que tienen la segmentación del mercado y el posicionamiento en la estrategia empresarial.	AM3 AM7 AM11	BM6 BM9 BM10 BM11	
Fundamentar la posición competitiva dentro de una estrategia de marketing.	AM1 AM10	BM2 BM4 BM5 BM7	

Contenidos	
Tema	Subtema
BLOQUE I: SEGMENTACIÓN	Segmentación
BLOQUE II: POSICIONAMIENTO	Posicionamento
BLOQUE III: POSICIÓN COMPETITIVA	Posición Competitiva

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Lecturas	A6 A10 B3 B4 B7 B9 B11 C1 C4 C5 C7	5	15	20
Estudio de casos	A3 A7 B2 B5 B6 B10	5	15	20
Sesión magistral	A1 A5 A11	11	22	33
Atención personalizada		2	0	2
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Lecturas	Se facilitará al alumnado textos y lecturas de los diferentes temas cuya finalidad consistirá en servir de complemento a la clase magistral que deberán ser trabajados en grupo en aras de resolver las cuestiones que se formulen.
Estudio de casos	Como complemento a la clase magistral se expondrán casos prácticos de empresas y ejemplos actuales y novedosos que sirvan para ejemplificar los conceptos que se explican en la clase. Además, se harán preguntas y cuestiones en la clase para que los alumnos sepan aplicar los conceptos que se explican en la magistral. Los alumnos además desarrollarán casos en grupos reducidos. De esta forma se consigue una docencia interactiva, práctica y una participacion activa por parte del alumno.
Sesión magistral	Explicación de los contenidos del programa teórico de la materia mediante la exposición oral, guiada con el uso de presentaciones, a través de medios audiovisuales.

Atención personalizada	
Metodologías	**Descripción**
Lecturas Estudio de casos Sesión magistral	Los diferentes miembros del grupo podrán consultar las dudas correspondientes al desarrollo de las lecturas y casos que deberán presentar o exponer. Asimismo, si tienen alguna duda relativa al material explicado en clase, se puede consultar con el docente en su despacho o fijar otro momento para aclarar dudas y facilitar el seguimiento del alumno.

Evaluación			
Metodologías	**Competencias / Resultados**	**Descripción**	**Calificación**
Lecturas	A6 A10 B3 B4 B7 B9 B11 C1 C4 C5 C7	Las lecturas deberán ser analizadas por el alumnado en grupo. Todos los grupos deberán enviar a los profesores, en formato pdf, las lecturas analizadas en los peridos establecidos.	30
Estudio de casos	A3 A7 B2 B5 B6 B10	Los grupos de alumnos tendrán que resolver casos prácticos. Se pretende fomentar el trabajo colaborativo y en grupo de los alumnos. Este trabajo será tutorizado por profesores, tanto en tutoría de grupo como en atención personalizada. Todos los grupos deberán de enviar a los profesores, el caso que hayan desarrollado, tanto en formato pdf, como una presentación del mismo en ppt.	70

Observaciones evaluación
Segunda Oportunidad:Los criterios de evaluación serán los mismos que en la primerira oportunidad. Calificación de no presentado:Corresponde al alumno, cuando sólo participe de actividades de avaluación que tengan una ponderación inferior al 20% sobre la calificación final, con independencia de la calificación alcanzada. Alumnado con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistenciaSe acordará al inicio del curso un calendario específico de fechas compatible con su dedicación, pero tendrá la misma obligación de realizar actividades y de acudir la cualquier tipo de prueba de evaluación que el alumnado a tiempo completo.

Fuentes de información	
Básica	- 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
Complementária	

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Asignaturas que continúan el temario
Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías