



Guía Docente				
Datos Identificativos				2019/20
Asignatura (*)	Mercados e Competencia		Código	615518004
Titulación	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados			
Descriptores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	1º cuatrimestre	Primeiro	Optativa	3
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Economía Empresa			
Coordinación	Juanatey Boga, Oscar	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es	
Profesorado	Juanatey Boga, Oscar	Correo electrónico	oscar.juanatey.boga@udc.es	
Web				
Descripción 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 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 estructuración 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 estudiantes saibam aplicar os coñecementos adquiridos e a súa capacidade de resolución de problemas en contornos novos ou pouco coñecidos dentro de contextos más amplos (o multidisciplinares) relacionados coa súa área de estudio
B3	Que os estudiantes sexan quen de integrar coñecementos e enfrentarse á complexidade de formular xuízos a partires de unha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos
B4	Que os estudiantes saibam 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 estudiantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudiando 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: POSICIONAMIENTO	Posicionamento
BLOQUE III: POSICIÓN COMPETITIVA	Posición Competitiva.

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Proba obxectiva	A1 A3 A5 A6 A7 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B9 B10 B11 C1 C4 C5 C7	1	0	1
Atención personalizada		0	0	0

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descripción
Proba obxectiva	

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descripción
Proba obxectiva	

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	Descripción	Cualificación
Proba obxectiva	A1 A3 A5 A6 A7 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B9 B10 B11 C1 C4 C5 C7		100

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). Repositioning: La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia. Pirámide</li><li>- Valderrey, P. (2011). Segmentación de mercados. StarBook</li></ul> <p>&lt;br /&gt;</p>
Bibliografía complementaria	

## Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Materias que se recomienda 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