



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|--|--------------------|----------------------------|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2019/20 |
| Asignatura (*) | Mercados e Competencia | Código | 615518004 | |
| Titulación | Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados | | | |
| Descriptorios | | | | |
| 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 | | | | |
| 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 criticamente 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 / Resultados 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 / Resultados | Horas lectivas (presenciais e virtuais) | Horas 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 | Descrición |
|-----------------|------------|
| Proba obxectiva | |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|-----------------|------------|
| Proba obxectiva | |

Avaliación

| Metodoloxías | Competencias / Resultados | Descrición | 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

- 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