



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
- <br />

### 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