



Guía Docente				
Datos Identificativos				2019/20
Asignatura (*)	Mercados e Competencia		Código	615518004
Titulación				
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	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

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	
<b>Bibliografía básica</b>	<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). Reposicionamiento: La estrategia competitiva en una era de hipercompetencia. Pirámide</li> <li>- Valderrey, P. (2011). Segmentación de mercados. StarBook</li> </ul>
<b>Bibliografía complementaria</b>	

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