



Teaching Guide

Teaching Guide				
Identifying Data				2019/20
Subject (*)	Markets and Competition		Code	615518004
Study programme	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Official Master's Degree	1st four-month period	First	Optional	3
Language	Spanish			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	EconomíaEmpresa			
Coordinador	Juanatey Boga, Oscar	E-mail	oscar.juanatey.boga@udc.es	
Lecturers	Juanatey Boga, Oscar	E-mail	oscar.juanatey.boga@udc.es	
Web				
General description	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.			

Study programme competences

Code	Study programme competences
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 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



Learning outcomes			
Learning outcomes	Study programme competences		
Explicar a importancia que os mercados teñen dende o punto de vista empresarial.	AC5 AC6	BC3	CC1 CC4 CC5 CC7
Calibrar a relevancia que teñen a segmentación do mercado e o posicionamento na estratexia empresarial.	AC3 AC7 AC11	BC6 BC9 BC10 BC11	
Fundamentar a posición competitiva dentro dunha estratexia de mercadotecnia.	AC1 AC10	BC2 BC4 BC5 BC7	

Contents	
Topic	Sub-topic
BLOQUE I: SEGMENTACIÓN	Segmentación
BLOQUE II: POSICIONAMENTO	Posicionamento
BLOQUE III: POSICIÓN COMPETITIVA	Posición Competitiva.

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Objective test	A1 A3 A5 A6 A7 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B9 B10 B11 C1 C4 C5 C7	1	0	1
Personalized attention		0	0	0

(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
Methodologies	Description
Objective test	

Personalized attention	
Methodologies	Description
Objective test	

Assessment			
Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Objective test	A1 A3 A5 A6 A7 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B9 B10 B11 C1 C4 C5 C7		100

Assessment comments



Sources of information

Basic	- 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
Complementary	

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Subjects that continue the syllabus

Other comments

(*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.