



Guía docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Cultura y Actividad Económica	Código	615518002	
Titulación	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados			
Descriptorios				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Máster Oficial	1º cuatrimestre	Primero	Obligatoria	3
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Análise Económica e Administración de EmpresasEconomía Aplicada 1Socioloxía e Ciencia Política da Administración			
Coordinador/a	Andrade Suarez, María Jose	Correo electrónico	maria.andrade@udc.es	
Profesorado	Andrade Suarez, María Jose Blazquez Lozano, Felix Pena Lopez, Jose Atilano Rodríguez Teijeiro, Ariadna	Correo electrónico	maria.andrade@udc.es felix.blazquez@udc.es atilano.pena@udc.es ariadna.rodriguez@udc.es	
Web				
Descripción general	El programa de la asignatura incluye una visión general sobre los fundamentos teóricos del análisis de los mercados y el consumo como fenómenos sociales desde una perspectiva multidisciplinar donde se destaca el análisis sociológico.			

Competencias / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados del título
A1	Dominar en un nivel de postgrado los conocimientos, las herramientas y los procedimientos de la investigación social y de mercados aplicándolos a la solución de problemas y necesidades
A2	Aplicar los procesos y protocolos de captación de información necesarios para observar y analizar de forma correcta y propia de un nivel avanzado el comportamiento de los usuarios o consumidores
A3	Ser capaz de diseñar un proceso de investigación de carácter empírico demostrando dominio en el uso de técnicas de investigación cuantitativa y/o cualitativa
A5	Tener capacidad para identificar, en un nivel de postgrado, la relevancia de los distintos factores relacionados con los entornos sociales, los mercados y los consumidores que deben ser tenidos en cuenta en la investigación
A6	Análisis crítico de las sociedades de consumo actuales que permita conocer la estructuración y el significado social del consumo
A10	Ser capaz de redactar, presentar y defender documentos e informes de investigación social y de mercados
A11	Conocer, en un nivel avanzado, los mercados y los consumidores, apreciando la diversidad de sus enfoques
B2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
B3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
B4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
B5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo
B6	Ser capaz de buscar, gestionar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones
B7	Tener capacidad creativa, proactiva y emprendedora
B10	Ser capaz de trabajar en equipo eficaz y eficientemente
B11	Ser capaz de asumir responsabilidades tanto individuales como colectivas en la tarea investigadora o profesional

Resultados de aprendizaje



Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título		
Interpretar los mercados en clave sociológica, con especial atención a su construcción social y a las prácticas que lo conforman.	AM1 AM2 AM3 AM10	BM2 BM3 BM4 BM5 BM6 BM7 BM10 BM11	
Explicar la relacionalidad social como factor explicativo de los mercados.	AM5 AM6 AM11	BM2 BM3 BM4 BM5 BM6 BM7 BM10 BM11	

Contenidos	
Tema	Subtema
TEMA 1. El capital social como factor de desarrollo de los mercados.	
TEMA 2. La construcción social de los mercados. El consumo como práctica social. Estilos de vida.	-
TEMA 3. El consumo y la construcción de identidades.	3.1. Funciones y lógicas sociales del consumo: gustos, preferencias y valores 3.2. Consumo y vida cotidiana: las necesidades y los deseos 3.3. Teorías sociológicas del consumo
TEMA 4. Uso del dinero y prácticas monetarias	4.1. INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 4.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA 4.3. FASES DEL PROCESO DE COMPRA

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Discusión dirigida	A2 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B10 B11	8	3	11
Solución de problemas	A1 A11 B2 B3 B5 B6 B7 B10 B11	8	3	11
Estudio de casos	A2 A3 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B5 B6 B7 B10 B11	8	3	11
Análisis de fuentes documentales	A2 A3 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B10 B11	8	3	11



Presentación oral	A2 A3 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B10 B11	5	2	7
Sesión magistral	A1 A5	24	0	24
Atención personalizada		0		0

(*Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos)

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Discusión dirigida	Técnica de dinámica de grupos en la que los miembros de un grupo discuten de forma libre, informal y espontánea sobre un tema, aunque pueden estar coordinados por un moderador.
Solución de problemas	Técnica mediante la que ha de resolverse una situación problemática concreta, a partir de los conocimientos que se han trabajado, que puede tener más de una posible solución.
Estudio de casos	Metodología donde el sujeto se enfrenta ante la descripción de una situación específica que plantea un problema que ha de ser comprendido, valorado y resuelto por un grupo de personas, a través de un proceso de discusión. El alumno se sitúa ante un problema concreto (caso), que le describe una situación real de la vida profesional, y debe ser capaz de analizar una serie de hechos, referentes a un campo particular del conocimiento o de la acción, para llegar a una decisión razonada a través de un proceso de discusión en pequeños grupos de trabajo.
Análisis de fuentes documentales	Técnica metodológica que supone la utilización de documentos audiovisuales y/o bibliográficos (fragmentos de reportajes documentales o películas, noticias de actualidad, paneles gráficos, fotografías, biografías, artículos, textos legislativos, etc.) relevantes para la temática de la materia con actividades específicamente diseñadas para el análisis de los mismos. Se puede emplear como introducción general a un tema, como instrumento de aplicación del estudio de casos, para la explicación de procesos que no se pueden observar directamente, para la presentación de situaciones complejas o como síntesis de contenidos de carácter teórico o práctico.
Presentación oral	Intervención inherente a los procesos de enseñanza-aprendizaje basada en la exposición verbal a través de la que el alumnado y profesorado interactúan de un modo ordenado, planteando cuestiones, haciendo aclaraciones y exponiendo temas, trabajos, conceptos, hechos o principios de forma dinámica.
Sesión magistral	Exposición oral complementada con el uso de medios audiovisuales y la introducción de algunas preguntas dirigidas a los estudiantes, con la finalidad de transmitir conocimientos y facilitar el aprendizaje. La clase magistral es también conocida como ?conferencia?, ?método expositivo? o ?lección magistral?. Esta última modalidad se suele reservar a un tipo especial de lección impartida por un profesor en ocasiones especiales, con un contenido que supone una elaboración original y basada en el uso casi exclusivo de la palabra como vía de transmisión de la información a la audiencia.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral Discusión dirigida Solución de problemas Estudio de casos Análisis de fuentes documentales Presentación oral	La atención personalizada se realizará con la finalidad atender las necesidades y consultas del alumnado, de forma individual o en pequeño grupo, relacionadas con el estudio y los temas vinculados con la materia. Siempre que el alumno lo considere necesario y cuando el profesor lo estime oportuno para mejorar el proceso de enseñanza/aprendizaje, esta actividad se desarrollará vía virtual (a través de e-mail), en el aula o en los momentos que el profesor tiene asignados a las tutorías de despacho y cuyo horario se comunicará previamente.

Evaluación			
Metodologías	Competencias / Resultados	Descripción	Calificación



Discusión dirixida	A2 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B10 B11	Debates o discusións donde se evalúan los argumentos que presentan los alumnos sobre un tema	20
Solución de problemas	A1 A11 B2 B3 B5 B6 B7 B10 B11	Se evalúa la capacidad de resolución (resultado y procedimiento) de una situación problemática concreta, a partir de los conocimientos que se han trabajado en clase.	20
Estudio de casos	A2 A3 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B5 B6 B7 B10 B11	Se evalúa el modo en que los alumnos comprenden un problema concreto y lo resuelven a través de un proceso de discusión en pequeños grupos de trabajo.	20
Análisis de fuentes documentales	A2 A3 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B10 B11	Se evalúa el proceso analítico-sintético a través del cual los alumnos son capaces de utilizar documentos audiovisuales y/o bibliográficos relevantes para la temática de la materia	20
Presentación oral	A2 A3 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B10 B11	Consiste en una evaluación centrada en la obtención de información sobre el aprendizaje de los alumnos mediante la comunicación interpersonal (por ejemplo: debate, exposición oral de un tema, etc.).	20

Observaciones evaluación

En la convocatoria de enero se contemplan dos sistemas de evaluación:

- Los alumnos que sigan el curso de manera presencial serán evaluados en base a: 1) asistencia y participación en clase; 2) realización de prácticas y trabajos; y c) exposición oral en clase. En este caso, las lecturas, los trabajos, exposición oral y las prácticas constituyen el 100% de su nota.
- Los alumnos matriculados que no asistan a clase deberán realizar la prueba objetiva de la parte teórica de la asignatura en la fecha de las convocatorias oficiales. En este caso, la nota del examen representará el 100% de la calificación final.

En la convocatoria de julio los alumnos serán evaluados a través de una prueba objetiva de la parte teórica de la asignatura. En este caso, la nota del examen representará el 100% de la calificación final.

La calificación de No Presentado corresponde al alumno cuando solo participe de actividades de evaluación que tengan una ponderación inferior al 20% sobre la calificación final, con independencia de la calificación alcanzada.

Fuentes de información



<p>Básica</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Alcaide, Juan Carlos (2015). Los 100 errores de la experiencia del cliente. Madrid, ESIC - Alonso, L.E (2005). La era del consumo. Madrid, Siglo XXI - Alonso Rivas, Javier (2000). Comportamiento del consumidor. Madrid, ESIC - Álvarez Blanco, Roberto (2011). Neuromarketing. Seducir el cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid, Prentice Hall - Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Barcelona, Siglo XXI - Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. Madrid, Fondo de Cultura Económica. - Bauman, Z. (2005). Amor Líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos. Buenos Aires-México-Madrid, Fondo de Cultura Económica - Berger, Peter (1995). Sociología: La dimensión social de la vida cotidiana. Bologna, Il Mulino - Berger, Peter y Luckmann, Thomas (1968). La construcción social de la realidad. Buenos Aires, Amorrortu - Bocoock, R. (1995). El consumo. Madrid, Talasa - Borràs Català, V. (1998). El consumo, un análisis sociológico. Barcelona, Cedecs Editorial - Bourdieu, P. (1998). La Distinción. Madrid, Taurus - Featherstone, Mike (2000). Cultura de consumo y posmodernismo. Buenos Aires, Amorrortu - García Ruiz, P. (2009). Repensar el consumo. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias - Lipovetsky, G. (2007). La felicidad paradójica. Anagrama, Barcelona - Manzano, Roberto et All (2011). Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madrid, Prentice Hall - Putnam, Robert (2003). El declive del capital social: Un estudio internacional sobre las sociedades y el sentido comunitario. Barcelona, Galaxia Gutemberg - Ritzer, G. (2000). El encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo. Barcelona, Ariel - Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor. Madrid; ESIC - Sassatelli, R. (2012). Consumo, cultura y sociedad.. Buenos Aires, Amorrortu - Sastre, C. (2010). McMundo. Un viaje por la sociedad de consumo. Madrid, Los libros del lince - Svensen, T. y Hasse, G. (2009). Handbook of social capital : the troika of sociology, political science and economics. Cheltenham, E. Elgar - Veira Veira, José Luis (2013). Desigualdad y capital social en España. A Coruña, Netbiblo
<p>Complementaria</p>	

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Asignaturas que continúan el temario

Otros comentarios

Es obligatoria para los estudiantes que provienen de titulaciones de Economía, ADE, Empresariales, Ciencias Políticas y Turismo; no tienen que cursarla los estudiantes que provienen de Sociología y Antropología. El resto de estudiantes que cumplen con el requisito de acceso de haber cursado 6 ECTS de estadística en sus titulaciones de origen pero no están en los casos anteriores (p. ej. estudiantes que provienen de Periodismo) deberán cursar las materias 1 y 2, de las cuales 6 ECTS se consideran de complementos de formación.



(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías