



Guía docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Nociones Básicas de Mercado	Código	615518003	
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	Economía Aplicada 1			
Coordinador/a	Sanchez Santos, Jose Manuel	Correo electrónico	jose.manuel.sanchez@udc.es	
Profesorado	Sanchez Santos, Jose Manuel	Correo electrónico	jose.manuel.sanchez@udc.es	
Web				
Descripción general	Os contidos desta materia céntranse no estudo das bases e principios que permiten comprender que é e como funciona un mercado . Para iso, tómase como referencia a análise da oferta e a demanda nos mercados competitivos, para posteriormente abordar unha ampla variedade de mercados (monopolio, oligopolio e competencia monopolística) co obxecto de explicar cómo as decisións das empresas dependen da estrutura do mercado e da conduta (estratexia) dos competidores. Por outra banda, préstase especial atención á cuestión de cómo a regulación inflúe nos mercados.			

Competencias del título	
Código	Competencias 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
B11	Ser capaz de asumir responsabilidades tanto individuales como colectivas en la tarea investigadora o profesional

Resultados de aprendizaje	
Resultados de aprendizaje	Competencias del título



Identificar los fundamentos económicos de los mercados, así como sus elementos constitutivos y principales características	AM1 AM2 AM3 AM5 AM6 AM10 AM11	BM3	
Formular y justificar un objeto de estudio propio de una investigación de mercados desde la perspectiva económica		BM2 BM4 BM5 BM6 BM7 BM11	

Contenidos	
Tema	Subtema
Tema 1: Mercado y demanda	1.1. Agentes que participan en el mercado 1.2. La demanda 1.3. La oferta 1.4. El equilibrio en el mercado
Tema 2: Estructura de mercado y estrategias competitivas	2.1. El monopolio 2.2. El oligopolio 2.3. La competencia monopolística
Tema 3. Fallos de mercado y regulación pública	3.1. Los efectos externos 3.2. Los bienes públicos 3.3. La política de competencia

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Sesión magistral	A1 A5 A6 A11 B3 B4	18	36	54
Lecturas	B3 B4 B5 B6 B7	2	4	6
Prueba mixta	A6 B2 B3 B4 B5	2	4	6
Estudio de casos	A2 A3 A10 B2 B11	3	6	9
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
Sesión magistral	Exposición oral por parte del profesor, 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
Lecturas	Análisis de textos cuyo contenido sirve para profundizar en las cuestiones trabajadas en las sesiones magistrales
Prueba mixta	Prueba escrita utilizada par la evaluación del aprendizaje que se realiza con el objetivo de evaluar conocimientos, capacidades y destrezas.
Estudio de casos	Descripción de una situación específica que plantea un problema que ha de ser comprendido, valorado y resuelto por el alumno a través de un proceso de discusión dirigido por el profesor

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción



Estudio de casos Sesión magistral	
--------------------------------------	--

Evaluación			
Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Estudio de casos	A2 A3 A10 B2 B11	Descripción de una situación específica que plantea un problema que tiene que ser comprendido, valorado y resuelto por el alumno a través de un proceso de discusión dirigido por el profesor	40
Prueba mixta	A6 B2 B3 B4 B5	Prueba escrita utilizada para la evaluación del aprendizaje que se realiza con el objetivo de evaluar conocimientos, capacidades y destrezas.	60

<b>Observaciones evaluación</b>

Fuentes de información	
<b>Básica</b>	- Krugman, P. y Wells, R. (2013). Microeconomía. Reverté - Pindyck, R.S. y Rubinfeld, D.L. (2013). Microeconomía. Pearson - Case, K; Fair, R. y Oster, S. (2012). Principios de microeconomía. Pearson
<b>Complementaria</b>	

Recomendaciones
<b>Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente</b>
<b>Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente</b>
<b>Asignaturas que continúan el temario</b>
<b>Otros comentarios</b>

(\*) 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