



Teaching Guide

Identifying Data					2016/17
Subject (*)	Nocións Básicas de Mercado		Code	615518003	
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	Obligatoria	3	
Language	Spanish				
Teaching method	Face-to-face				
Prerequisites					
Department	Economía Aplicada 1				
Coordinador	Sanchez Santos, Jose Manuel	E-mail	jose.manuel.sanchez@udc.es		
Lecturers	Sanchez Santos, Jose Manuel	E-mail	jose.manuel.sanchez@udc.es		
Web					
General description	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.				

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
A2	Aplicar os procesos e protocolos de captación de información necesarios para observar e analizar de forma correcta e propia dun nivel avanzado o comportamento dos usuarios ou consumidores
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
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
B11	Ser quen de asumir responsabilidades tanto individuais como colectivas na tarefa investigadora ou profesional

Learning outcomes

Learning outcomes	Study programme competences



Identificar os fundamentos económicos dos mercados, así como os seus elementos constitutivos e características principais	AC1 AC2 AC3 AC5 AC6 AC10 AC11	BC3	
Formular e xustificar un obxecto de estudo propio dunha investigación de mercados desde a perspectiva económica		BC2 BC4 BC5 BC6 BC7 BC11	

Contents	
Topic	Sub-topic
Tema 1: Oferta e Demanda: un modelo de competencia perfecta	1.1. A demanda 1.2. A oferta 1.3. O equilibrio no mercado
Tema 2. El comportamiento del consumidor: la toma de decisiones	3.1. El excedente del consumidor 3.2. La elasticidad de demanda 3.3. La economía del comportamiento: racionalidad limitada o irracionalidad
Tema 3: Estrutura de mercado e estratexias competitivas	2.1. A Competencia pefercta 2.1. O monopolio 2.2. O oligopolio 2.3. A competencia monopolística

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Guest lecture / keynote speech	A1 A5 A6 A11 B3 B4	18	36	54
Workbook	B3 B4 B5 B6 B7	2	4	6
Mixed objective/subjective test	A6 B2 B3 B4 B5	2	4	6
Case study	A2 A3 A10 B2 B11	3	6	9
Personalized attention		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
Guest lecture / keynote speech	Exposición oral por parte do profesor, complementada co uso de medios audiovisuais e a introdución dalgunhas preguntas dirixidas aos estudantes, coa finalidade de transmitir conocimientos e facilitar a aprendizaxe
Workbook	Análise de textos cuxos contidos serven como fonte de profundización das cuestións traballadas nas sesións maxistrais
Mixed objective/subjective test	Proba escrita utilizada para a avaliación da aprendizaxe que se realiza co obxectivo de avaliar conocimientos, capacidades e destrezas.
Case study	Descrición dunha situación específica que plantea un problema que ten que ser comprendido, valorado e resolto polo alumno a través dun proceso de discusión dirixido polo profesor

Personalized attention	
Methodologies	Description



Case study Guest lecture / keynote speech	
---	--

Assessment			
Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Case study	A2 A3 A10 B2 B11	Descrición dunha situación específica que plantea un problema que ten que ser comprendido, valorado e resolto polo alumno a través dun proceso de discusión dirixido polo profesor	40
Mixed objective/subjective test	A6 B2 B3 B4 B5	Proba escrita utilizada para a avaliación da aprendizaxe que se realiza co obxectivo de avaliar coñecementos, capacidades e destrezas.	60

Assessment comments

Sources of information	
Basic	- 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
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.