



Guía Docente				
Datos Identificativos				2016/17
Asignatura (*)	Cultura e Actividade Económica	Código	615518002	
Titulación	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados			
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	1º cuatrimestre	Primeiro	Obrigatoria	3
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Análise Económica e Administración de Empresas Economía Aplicada 1 Socioloxía e Ciencia Política da Administración			
Coordinación	Rodríguez Teijeiro, Ariadna	Correo electrónico	ariadna.rodriguez@udc.es	
Profesorado	Blazquez Lozano, Felix Pena Lopez, Jose Atilano Rodríguez Teijeiro, Ariadna	Correo electrónico	felix.blazquez@udc.es atilano.pena@udc.es ariadna.rodriguez@udc.es	
Web				
Descrición xeral	O programa da materia inclúe unha visión xeral sobre os fundamentos teóricos da análise dos mercados e o consumo como fenómenos sociais desde unha perspectiva multidisciplinar onde se destaca a análise sociolóxica.			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título
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
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

Resultados da aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título



Interpretar os mercados en clave sociolóxica, con especial atención á súa construción social e ás prácticas que o conforman.	AM1 AM2 AM3 AM10	BM2 BM3 BM4 BM5 BM6 BM7 BM10 BM11
Explicar a relacionalidade social como factor explicativo dos mercados.	AM5 AM6 AM11	BM2 BM3 BM4 BM5 BM6 BM7 BM10 BM11

Contidos	
Temas	Subtemas
TEMA 1. O capital social como factor de desenvolvemento dos mercados.	-
TEMA 2. A construción social dos mercados. O consumo como práctica social. Estilos de vida.	2.1. A percepción social da realidade e do noso entorno. 2.2. A construción social do mercado e o consumo como práctica social. 2.3. Perfís de consumidores e estilos de vida. 2.4. Técnicas de investigación social aplicadas ao estudo do mercado e do consumo.
TEMA 3. O consumo e a construción de identidades.	3.1. Funcións e lóxicas sociais do consumo: gustos, preferencias e valores 3.2. Consumo e vida cotiá: as necesidades e os desexos 3.3. Teorías sociolóxicas do consumo
TEMA 4. Uso de diñeiro e prácticas monetarias.	4.1. INTRODUCCIÓN Ó COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 4.2. FACTORES QUE INFLUYEN NO PROCESO DE COMPRA 4.3. FASES DO PROCESO DE COMPRA

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Discusión dirixida	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
Estudo de casos	A2 A3 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B5 B6 B7 B10 B11	8	3	11
Análise de fontes documentais	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 maxistral	A1 A5	24	0	24
Atención personalizada		0		0

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Discusión dirixida	Técnica de dinámica de grupos na que os membros dun grupo discuten de forma libre, informal e espontánea sobre un tema, aínda que poden estar coordinados por un moderador.
Solución de problemas	Técnica mediante a que se ten que resolver unha situación problemática concreta, a partir dos coñecementos que se traballaron, que pode ter máis dunha posible solución.
Estudo de casos	Metodoloxía onde o suxeito se enfrenta ante a descrición dunha situación específica que suscita un problema que ten que ser comprendido, valorado e resolto por un grupo de persoas, a través dun proceso de discusión. O alumno sitúase ante un problema concreto (caso), que lle describe unha situación real da vida profesional, e debe ser capaz de analizar unha serie de feitos, referentes a un campo particular do coñecemento ou da acción, para chegar a unha decisión razoada a través dun proceso de discusión en pequenos grupos de traballo.
Análise de fontes documentais	Técnica metodolóxica que supón a utilización de documentos audiovisuais e/ou bibliográficos (fragmentos de reportaxes documentais ou películas, noticias de actualidade, paneis gráficos, fotografías, biografías, artigos, textos lexislativos, etc.) relevantes para a temática da materia con actividades especificamente deseñadas para a análise dos mesmos. Pódese empregar como introdución xeral a un tema, como instrumento de aplicación do estudo de casos, para a explicación de procesos que non se poden observar directamente, para a presentación de situacións complexas ou como síntese de contidos de carácter teórico ou práctico.
Presentación oral	Intervención inherente aos procesos de ensino-aprendizaxe baseada na exposición verbal a través da que o alumnado e profesorado interactúan dun modo ordenado, propoñendo cuestións, facendo aclaracións e expoñendo temas, traballos, conceptos, feitos ou principios de forma dinámica.
Sesión maxistral	Exposición oral complementada co uso de medios audiovisuais e a introdución de algunhas preguntas dirixidas aos estudantes, coa finalidade de transmitir coñecementos e facilitar a aprendizaxe. A clase maxistral é tamén coñecida como ?conferencia?, ?método expositivo? ou ?lección maxistral?. Esta última modalidade sóese reservar a un tipo especial de lección impartida por un profesor en ocasións especiais, cun contido que supón unha elaboración orixinal e baseada no uso case exclusivo da palabra como vía de transmisión da información á audiencia.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral Discusión dirixida Solución de problemas Estudo de casos Análise de fontes documentais Presentación oral	A atención personalizada realizarase coa finalidade atender as necesidades e consultas do alumnado, de forma individual ou en pequeno grupo, relacionadas co estudo e os temas vinculados coa materia. Sempre que o alumno considéreo necesario e cando o profesor estímeo oportuno para mellorar o proceso de ensino/aprendizaxe, esta actividade desenvolverase vía virtual (a través de e-mail), na aula ou nos momentos que o profesor ten asignados ás tutorías de despacho e cuxo horario se comunicará previamente.

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Discusión dirixida	A2 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B10 B11	Debates ou discusións onde se avalían os argumentos que presentan os alumnos sobre un tema	20
Solución de problemas	A1 A11 B2 B3 B5 B6 B7 B10 B11	Avaliase a capacidade de resolución (resultado e procedemento) dunha situación problemática concreta, a partir dos coñecementos que se traballaron en clase.	20



Estudo de casos	A2 A3 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B5 B6 B7 B10 B11	Avaliase o modo en que os alumnos comprenden un problema concreto e resólveno a través dun proceso de discusión en pequenos grupos de traballo.	20
Análise de fontes documentais	A2 A3 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B10 B11	Avaliase o proceso analítico-sintético a través do cal os alumnos son capaces de utilizar documentos audiovisuais e/ou bibliográficos relevantes para a temática da materia	20
Presentación oral	A2 A3 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B10 B11	Consiste nunha avaliación centrada na obtención de información sobre a aprendizaxe dos alumnos mediante a comunicación interpersonal (por exemplo: debate, exposición oral dun tema, etc.).	20

### Observacións avaliación

Na convocatoria de xaneiro se contemplan dous sistemas de avaliación:

a) Os alumnos que sigan curso de maneira presencial e se acollan á modalidade de avaliación continua serán avaliados en base a: 1) asistencia e participación en clase; 2) realización de prácticas e traballos; e c) exposición oral en clase. Neste caso, as lecturas, os traballos, exposición oral e as prácticas constitúen o 100% da súa nota.

b) Os alumnos matriculados que non asistan a clase deberán realizar a proba obxetiva da parte teórica da asignatura na data das convocatorias oficiais. Neste caso, a nota do examen representará o 100% da súa nota.

Na convocatoria de xullo os alumnos serán avaliados a través dunha proba obxetiva da parte teórica da asignatura. Neste caso, a nota do examen representará o 100% da súa nota.

A calificación de Non Presentado corresponde ó alumno cando só participe de actividades de avaliación que teñan unha ponderación inferior ó 20% sobre a calificación final, con independencia da calificación alcanzada.

### Fontes de información



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

### Recomendacións

**Materias que se recomienda ter cursado previamente**

**Materias que se recomienda 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