



## Teaching Guide

Identifying Data					2017/18
Subject (*)	Culture and Economic Activity		Code	615518002	
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	EconomíaEmpresaSocioloxía e Ciencias da Comunicación				
Coordinador	Rodríguez Teijeiro, Ariadna	E-mail	ariadna.rodriguez@udc.es		
Lecturers	Blazquez Lozano, Felix Pena Lopez, Jose Atilano Rodríguez Teijeiro, Ariadna	E-mail	felix.blazquez@udc.es atilano.pena@udc.es ariadna.rodriguez@udc.es		
Web					
General description	O programa inclúe unha visión xeral dos fundamentos teóricos da análise de mercado e consumo como fenómenos sociais desde unha perspectiva multidisciplinar, que destaca a análise sociolóxica.				

## 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
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

## Learning outcomes

Learning outcomes	Study programme competences



Interpretar os mercados en clave sociolóxica, con especial atención á súa construción social e ás prácticas que o conforman.	AC1 AC2 AC3 AC10	BC2 BC3 BC4 BC5 BC6 BC7 BC10 BC11
Explicar a relacionalidade social como factor explicativo dos mercados.	AC5 AC6 AC11	BC2 BC3 BC4 BC5 BC6 BC7 BC10 BC11

Contents	
Topic	Sub-topic
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

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Directed discussion	A2 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B10 B11	8	3	11
Problem solving	A1 A11 B2 B3 B5 B6 B7 B10 B11	8	3	11
Case study	A2 A3 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B5 B6 B7 B10 B11	8	3	11
Document analysis	A2 A3 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B10 B11	8	3	11
Oral presentation	A2 A3 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B10 B11	5	2	7
Guest lecture / keynote speech	A1 A5	24	0	24



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
Directed discussion	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.
Problem solving	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.
Case study	Metodoloxía onde o suxeito se enfronta 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.
Document analysis	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.
Oral presentation	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.
Guest lecture / keynote speech	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.

Personalized attention	
Methodologies	Description
Guest lecture / keynote speech Directed discussion Problem solving Case study Document analysis Oral presentation	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.

Assessment			
Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Directed discussion	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
Problem solving	A1 A11 B2 B3 B5 B6 B7 B10 B11	Avalíase a capacidade de resolución (resultado e procedemento) dunha situación problemática concreta, a partir dos coñecementos que se traballaron en clase.	20
Case study	A2 A3 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B5 B6 B7 B10 B11	Avalíase o modo en que os alumnos comprenden un problema concreto e resólveno a través dun proceso de discusión en pequenos grupos de traballo.	20



Document analysis	A2 A3 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B10 B11	Avaliáase 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
Oral presentation	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 interpersoal (por exemplo: debate, exposición oral dun tema, etc.).	20

### Assessment comments

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 obxectiva 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 obxectiva 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 cundo só participe de actividades de avaliación que teñan unha ponderación inferior ó 20% sobre a calificación final, con independencia da calificación alcanzada.

### Sources of information

<b>Basic</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>Complementary</b>	



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.