



Guía Docente				
Datos Identificativos				2018/19
Asignatura (*)	Cultura e Actividade Económica		Código	615518002
Titulación				
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	1º cuatrimestre	Primeiro	Optativa	3
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Economía Empresa Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinación	Pena Lopez, Jose Atilano	Correo electrónico	atilano.pena@udc.es	
Profesorado	Blazquez Lozano, Felix Calo Garcia, Estefania Pena Lopez, Jose Atilano	Correo electrónico	felix.blazquez@udc.es estefania.calo@udc.es atilano.pena@udc.es	
Web				
Descrición xeral	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.			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

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	BM2
		AM2	BM3
		AM3	BM4
		AM10	BM5
			BM6
			BM7
			BM10
			BM11
Explicar a relacionalidade social como factor explicativo dos mercados.		AM5	BM2
		AM6	BM3
		AM11	BM4
			BM5
			BM6
			BM7
			BM10
			BM11

Contidos	
Temas	Subtemas
TEMA 1. O capital social como factor de desenvolvemento dos mercados.	1.1. A interrelación entre sociedade e economía. 1.2. As relacións sociais e o comportamento económico. 1.3. O concepto de Capital Social Xeral e individual. 1.4. Capital social e xestión empresarial.



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 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.
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 legislativos, 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 estímo 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 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 cualificación de Non Presentado corresponde ó alumno cundo só participe de actividades de avaliación que teñan unha ponderación inferior ó 20% sobre a cualificación final, con independencia da cualificación alcanzada.



Fontes de información

Bibliografía básica

- 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

Bibliografía complementaria

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