



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|--|--------------------|--------------------------|-----------|
| Datos Identificativos | | | | 2019/20 |
| Asignatura (*) | Socioloxía dos Mercados | | Código | 615518001 |
| Titulación | Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados | | | |
| Descritores | | | | |
| Ciclo | Período | Curso | Tipo | Créditos |
| Mestrado Oficial | 1º cuatrimestre | Primeiro | Optativa | 3 |
| Idioma | Castelán | | | |
| Modalidade docente | Presencial | | | |
| Prerrequisitos | | | | |
| Departamento | Socioloxía e Ciencias da Comunicación | | | |
| Coordinación | Rodríguez Rodríguez, María del Carmen | Correo electrónico | carmen.rodriguez2@udc.es | |
| Profesorado | Rodríguez Rodríguez, María del Carmen | Correo electrónico | carmen.rodriguez2@udc.es | |
| Web | | | | |
| Descrición xeral | Esta materia tratará de aproximarse ao concepto de mercado desde un punto de vista sociolóxico, reflexivo e crítico. Para iso estudarase o mercado como institución social, os mercados desde una perspectiva histórica e a interrelación entre Mercado, Estado e Terceiro Sector. | | | |

| 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 |
| B8 | Ser quen de integrar as NTICs (Novas Tecnoloxías da Información e as Comunicacions) na tarefa profesional e/ou investigadora |
| 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 |
| C1 | Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, nas linguas oficiais da Comunidade Autónoma de Galicia |
| C4 | Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida, democrática e solidaria, capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e implantar solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común |
| C5 | Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras |
| C6 | Valorar críticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse |



| | |
|----|--|
| C7 | Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida |
| C8 | Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade |

| Resultados da aprendizaxe | | | |
|---|--------------------|-------------------------------------|-------------------|
| Resultados de aprendizaxe | | Competencias / Resultados do título | |
| Explicar sociolóxicamente os mercados, a súa dimensión como institución social e histórica e as relacións e influencias que manteñen co sector público e o Terceiro Sector. | AM2 AM5 AM11 | BM3 BM8 | CM5 CM6 CM7 |
| Analizar dunha forma crítica os conceptos que sobre o mercado desenvolven varios autores. | AM1 AM6 | BM5 BM6 BM7 | CM4 CM8 |
| Aplicar os coñecementos sociolóxicos relativos ao mercado para dimensionar e xustificar un obxecto de estudo de investigación social e/ou de mercados. | AM3 AM5 AM10 | BM6 | |
| Ser capaces de expresar oralmente e por escrito as reflexións e conclusións obtidas a partir das lecturas, as prácticas en clase e os debates realizados na aula. | AM10 | BM2 BM4 BM10 BM11 | CM1 |

| Contidos | |
|--------------------------------------|--|
| Temas | Subtemas |
| 1. O mercado como institución social | 1.1. Aproximación sociolóxica ao concepto de mercado |
| 2. Os mercados na Historia | 2.1. K. Polanyi e a ruptura da ortodoxia |
| 3. Mercado, Estado e Terceiro Sector | 3.1. Repensar o papel do mercado |

| Planificación | | | | |
|------------------------|--|---|-------------------------|--------------|
| Metodoloxías / probas | Competencias / Resultados | Horas lectivas (presenciais e virtuais) | Horas traballo autónomo | Horas totais |
| Proba obxectiva | A1 A2 A3 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B10 B11 C1 C4 C5 C6 C7 C8 | 1 | 0 | 1 |
| Atención personalizada | | 0 | 0 | 0 |

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

| Metodoloxías | |
|-----------------|------------|
| Metodoloxías | Descrición |
| Proba obxectiva | |

| Atención personalizada | |
|------------------------|------------|
| Metodoloxías | Descrición |
| Proba obxectiva | |

| Avaliación |
|------------|
|------------|



| Metodoloxías | Competencias / Resultados | Descrición | Cualificación |
|-----------------|--|------------|---------------|
| Proba obxectiva | A1 A2 A3 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B10 B11 C1 C4 C5 C6 C7 C8 | | 100 |

Observacións avaliación

Fontes de información

| | |
|------------------------------------|--|
| Bibliografía básica | <ul style="list-style-type: none">- Berger, P. y Luckmann, T. (1968). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu- Mingione, E. (1994). Las sociedades fragmentadas. Una sociología de la vida económica más allá del paradigma del mercado. Madrid: Centro de publicaciones, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social- Polanyi, K. (2009). El sustento del hombre. Madrid: Capitán Swing- Polanyi, K. (2003). La gran transformación: los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo. México: FCE- Polanyi, K. (2014). Los límites del mercado: reflexiones sobre economía, antropología y democracia. Madrid: Capitán Swing- Powell, W. y DiMaggio, P. (1999). El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional. México: Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública- Prieto, C. (1996). "K. Polanyi: crítica del mercado, crítica de la economía", Política y Sociedad, nº 21, 23-34. |
| Bibliografía complementaria | |

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Materias que se recomenda 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