



| Guía docente | | | | |
|-----------------------|--|--------------------|--------------------------|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2019/20 |
| Asignatura (*) | Sociología de los Mercados | Código | 615518001 | |
| Titulación | Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados | | | |
| Descriptorios | | | | |
| Ciclo | Periodo | Curso | Tipo | Créditos |
| Máster Oficial | 1º cuatrimestre | Primero | Optativa | 3 |
| Idioma | Castellano | | | |
| Modalidad docente | Presencial | | | |
| Prerrequisitos | | | | |
| Departamento | Socioloxía e Ciencias da Comunicación | | | |
| Coordinador/a | Rodríguez Rodríguez, María del Carmen | Correo electrónico | carmen.rodriguez2@udc.es | |
| Profesorado | Rodríguez Rodríguez, María del Carmen | Correo electrónico | carmen.rodriguez2@udc.es | |
| Web | | | | |
| Descripción general | Esta materia tratará de aproximarse al concepto de mercado desde un punto de vista sociológico, reflexivo y crítico. Para eso se estudiará el mercado como institución social, los mercados desde un punto de vista histórico y la interrelación entre Mercado, Estado y Tercero Sector. | | | |

| Competencias / Resultados del título | |
|--------------------------------------|--|
| Código | Competencias / Resultados del título |
| A1 | Dominar en un nivel de postgrado los conocimientos, las herramientas y los procedimientos de la investigación social y de mercados aplicándolos a la solución de problemas y necesidades |
| A2 | Aplicar los procesos y protocolos de captación de información necesarios para observar y analizar de forma correcta y propia de un nivel avanzado el comportamiento de los usuarios o consumidores |
| A3 | Ser capaz de diseñar un proceso de investigación de carácter empírico demostrando dominio en el uso de técnicas de investigación cuantitativa y/o cualitativa |
| A5 | Tener capacidad para identificar, en un nivel de postgrado, la relevancia de los distintos factores relacionados con los entornos sociales, los mercados y los consumidores que deben ser tenidos en cuenta en la investigación |
| A6 | Análisis crítico de las sociedades de consumo actuales que permita conocer la estructuración y el significado social del consumo |
| A10 | Ser capaz de redactar, presentar y defender documentos e informes de investigación social y de mercados |
| A11 | Conocer, en un nivel avanzado, los mercados y los consumidores, apreciando la diversidad de sus enfoques |
| B2 | Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio |
| B3 | Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios |
| B4 | Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades |
| B5 | Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo |
| B6 | Ser capaz de buscar, gestionar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones |
| B7 | Tener capacidad creativa, proactiva y emprendedora |
| B8 | Ser capaz de integrar las NTICs (Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) en la tarea profesional y/o investigadora |
| B10 | Ser capaz de trabajar en equipo eficaz y eficientemente |
| B11 | Ser capaz de asumir responsabilidades tanto individuales como colectivas en la tarea investigadora o profesional |
| C1 | Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma de Galicia |
| C4 | Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común |
| C5 | Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras |



| | |
|----|--|
| C6 | Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse |
| C7 | Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida |
| C8 | Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad |

| Resultados de aprendizaje | | | |
|---|--------------------------------------|----------------------------|-------------------|
| Resultados de aprendizaje | Competencias / Resultados del título | | |
| Explicar sociológicamente los mercados, su dimensión como institución social e histórica y las relaciones e influencias que mantienen con el sector público y el Tercer Sector. | AM2 AM5 AM11 | BM3 BM8 | CM5 CM6 CM7 |
| Analizar de una forma crítica los conceptos que sobre el mercado desarrollan varios autores. | AM1 AM6 | BM5 BM6 BM7 | CM4 CM8 |
| Aplicar los conocimientos sociológicos relativos al mercado para dimensionar y justificar un objeto de estudio de investigación social y/o de mercados. | AM3 AM5 AM10 | BM6 | |
| Ser capaces de expresar oralmente y por escrito las reflexiones y conclusiones obtenidas a partir de las lecturas, las prácticas en clase y los debates realizados en el aula. | AM10 | BM2 BM4 BM10 BM11 | CM1 |

| Contenidos | |
|---------------------------------------|--|
| Tema | Subtema |
| 1. El mercado como institución social | 1.1. Aproximación sociológica al concepto de mercado |
| 2. Los mercados en la Historia | 2.1. K. Polanyi y la ruptura de la ortodoxia |
| 3. Mercado, Estado y Tercer Sector | 3.1. Repensar el papel del mercado |

| Planificación | | | | |
|------------------------|--|---|------------------------|---------------|
| Metodologías / pruebas | Competencias / Resultados | Horas lectivas (presenciales y virtuales) | Horas trabajo autónomo | Horas totales |
| Prueba objetiva | 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 |

(*) Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

| Metodologías | |
|-----------------|-------------|
| Metodologías | Descripción |
| Prueba objetiva | |

| Atención personalizada | |
|------------------------|-------------|
| Metodologías | Descripción |
| Prueba objetiva | |

| Evaluación |
|------------|
|------------|



| Metodologías | Competencias / Resultados | Descrición | Calificación |
|-----------------|--|------------|--------------|
| Prueba objetiva | 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

| |
|--|
| |
|--|

Fuentes de información

| | |
|-----------------------|--|
| 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. |
| Complementaria | |

Recomendacións

Asignaturas que se recomenda haber cursado previamente

Asignaturas que se recomenda cursar simultaneamente

Asignaturas que continúan el temario

Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías