



Guia docente				
Datos Identificativos				2019/20
Asignatura (*)	Cultura y Actividad Económica		Código	615518002
Titulación	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados			
Descriptores				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Máster Oficial	1º cuatrimestre	Primero	Optativa	3
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	EconomíaEmpresaSocioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinador/a	Pena Lopez, Jose Atilano	Correo electrónico	atilano.pena@udc.es	
Profesorado	Pena Lopez, Jose Atilano	Correo electrónico	atilano.pena@udc.es	
Web				
Descripción general	El programa de la asignatura incluye una visión general sobre los fundamentos teóricos del análisis de los mercados y el consumo como fenómenos sociales desde una perspectiva multidisciplinar donde se destaca el análisis sociológico.			

Competencias del título	
Código	Competencias 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
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

Resultados de aprendizaje	
Resultados de aprendizaje	Competencias del título



Interpretar los mercados en clave sociológica, con especial atención a su construcción social y a las prácticas que lo conforman.	AM1 AM2 AM3 AM10	BM2 BM3 BM4 BM5 BM6 BM7 BM10 BM11
Explicar la relacionalidad social como factor explicativo de los mercados.	AM5 AM6 AM11	BM2 BM3 BM4 BM5 BM6 BM7 BM10 BM11

Contenidos	
Tema	Subtema
TEMA 1. El capital social como factor de desarrollo de los mercados.	1.1. La interrelación entre sociedad y economía. 1.2. Relaciones sociales y comportamiento económico. 1.3. El concepto de capital social general e individual. 1.4. Capital social y gestión empresarial.
TEMA 2. La construcción social de los mercados. El consumo como práctica social. Estilos de vida.	2.1. La percepción social de la realidad y de nuestro entorno. 2.2. La construcción social del mercado y el consumo como práctica social. 2.3. Perfiles de consumidores y estilos de vida. 2.4. Técnicas de investigación social aplicadas al estudio del mercado y del consumo.
TEMA 3. El consumo y la construcción de identidades.	3.1. Funciones y lógicas sociales del consumo: gustos, preferencias y valores 3.2. Consumo y vida cotidiana: las necesidades y los deseos 3.3. Teorías sociológicas del consumo
TEMA 4. Uso del dinero y prácticas monetarias	4.1. INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 4.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA 4.3. FASES DEL PROCESO DE COMPRA

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Prueba objetiva	A1 A2 A3 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B10 B11	1	0	1
Atención personalizada		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	Descripción	Calificación
Prueba objetiva	A1 A2 A3 A5 A6 A10 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B10 B11		100

Observaciones evaluación

Fuentes de información	
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 - Bock, 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 Gutenberg - 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
Complementaria	

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Asignaturas que continúan el temario



Otros comentarios

Es obligatoria para los estudiantes que provienen de titulaciones de Economía, ADE, Empresariales, Ciencias Políticas y Turismo; no tienen que cursarla los estudiantes que provienen de Sociología y Antropología. El resto de estudiantes que cumplen con el requisito de acceso de haber cursado 6 ECTS de estadística en sus titulaciones de origen pero no están en los casos anteriores (p. ej. estudiantes que provienen de Periodismo) deberán cursar las materias 1 y 2, de las cuales 6 ECTS se consideran de complementos de formación.

(*) 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