		Guia docente		
	Datos Identi	ficativos		2019/20
Asignatura (*)	Cultura y Actividad Económica		Código	615518002
Titulación	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Merca			
		Descriptores		
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Máster Oficial	1º cuatrimestre	Primero	Optativa	3
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	EconomíaEmpresaSocioloxía e Ci	encias da Comunicación		
Coordinador/a	Pena Lopez, Jose Atilano Correo electrónico		atilano.pena@u	udc.es
Profesorado	Pena Lopez, Jose Atilano	Correo electrónico	Correo electrónico atilano.pena@udc.es	
Web		'	'	
Descripción general	El programa de la asignatura inclu	ye una visión general sobre los fur	damentos teóricos	del análisis de los mercados y
	consumo como fenómenos sociale	es desde una perspectiva multidisci	olinar donde se de:	staca el análisis sociológico.

	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
А3	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
В3	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
В7	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 /
	Resultados del título

M2 M3
M2
OIVIO
M4
M5
M6
M7
M10
M11
M2
M3
M4
M5
M6
M7
M10
M11

Contenidos			
Tema	Subtema		
TEMA 1. El capital social como factor de desarrollo de los	1.1. La interrelación entre sociedad y economía.		
mercados.	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.	2.1. La percepción social de la realidad y de nuestro entorno.		
El consumo como práctica social. Estilos de vida.	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		

	Planificaci	ón		
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 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
	Resultados		
Prueba objetiva	A1 A2 A3 A5 A6 A10		100
	A11 B2 B3 B4 B5 B6		
	B7 B10 B11		

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		
	- Älvarez 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 Ecomómica		
	- 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		
	- Bocock, 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 economic		
	Cheltenham, E. Elgar		
	- Veira Veira, José Luis (2013). Desigualdad y capital social en España. A Coruña, Netbiblo		
omplementária			

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