



Guía Docente

| Datos Identificativos | | | | | 2019/20 |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------------|---------------------|---------|
| Asignatura (*) | Nocións Básicas de Mercado | | Código | 615518003 | |
| 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 | Economía | | | | |
| Coordinación | Pena Lopez, Jose Atilano | | Correo electrónico | atilano.pena@udc.es | |
| Profesorado | Pena Lopez, Jose Atilano | | Correo electrónico | atilano.pena@udc.es | |
| Web | | | | | |
| Descrición xeral | Os contidos desta materia céntranse no estudo das bases e principios que permiten comprender que é e como funciona un mercado. Para iso, tómasse como referencia a análise da oferta e a demanda nos mercados competitivos para, posteriormente, abordar unha ampla variedade de mercados (monopolio, oligopolio e competencia monopolística) co obxecto de explicar como as decisións das empresas dependen da estrutura do mercado e da conduta (estratexia) dos competidores. Por outra banda, préstase especial atención á cuestión de como a regulación inflúe nos mercados. | | | | |

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 |
| B11 | Ser quen de asumir responsabilidades tanto individuais como colectivas na tarefa investigadora ou profesional |
| C6 | Valorar críticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse |

Resultados da aprendizaxe



| Resultados de aprendizaxe | Competencias / Resultados do título | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----|
| Identificar os fundamentos económicos dos mercados, así como os seus elementos constitutivos e características principais | AM1 AM2 AM3 AM5 AM6 AM10 AM11 | BM2 BM3 | CM6 |
| Formular e xustificar un obxecto de estudo propio dunha investigación de mercados desde a perspectiva económica | | BM2 BM4 BM5 BM6 BM7 BM8 BM11 | |

| Contidos | |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Temas | Subtemas |
| Tema 1: Oferta e Demanda: un modelo de competencia perfecta | 1.1. A demanda 1.2. A oferta 1.3. O equilibrio no mercado |
| Tema 2. El comportamiento del consumidor: la toma de decisiones | 3.1. El excedente del consumidor 3.2. La elasticidad de demanda 3.3. La economía del comportamiento: racionalidad limitada o irracionalidad |
| Tema 3: Estructura de mercado e estratexias competitivas | 2.1. A Competencia perfecta 2.1. O monopolio 2.2. O oligopolio 2.3. A competencia monopolística |

| Planificación | | | | |
|------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------|--------------|
| Metodoloxías / probas | Competencias / Resultados | Horas lectivas (presenciais e virtuais) | Horas traballo autónomo | Horas totais |
| Proba obxectiva | A1 A2 A3 A5 A6 A10 B11 B8 B7 B6 B5 B4 B3 B2 C6 | 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 B11 B8 B7 B6 B5 B4 B3 B2 C6 | | 100 |

Observacións avaliación

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

Fontes de información

| | |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bibliografía básica | - Krugman, P. y Wells, R. (2013). Microeconomía. Reverté - Pindyck, R.S. y Rubinfeld, D.L. (2013). Microeconomía. Pearson - Case, K; Fair, R. y Oster, S. (2012). Principios de microeconomía. Pearson |
| 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