UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Guia docente					
Datos Identificativos					2019/20
Asignatura (*)	Nociones Básicas de Mercado			Código	615518003
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	Economía				
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	Los contenidos de esta materia se centran en el estudio de las bases y principios que permiten comprender qué es y cómo funciona un mercado. Para eso, se toma como referencia el análisis de la oferta y la demanda en los mercados competitivos para, posteriormente, abordar una amplia variedad de mercados (monopolio, oligopolio y competencia monopolística) con el objeto de explicar cómo las decisiones de las empresas dependen de la estructura del mercado y de la conducta (estrategia) de los competidores. Por otra parte, se presta especial atención a la cuestión de cómo la regulación influye en los mercados.				

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
B11	Ser capaz de asumir responsabilidades tanto individuales como colectivas en la tarea investigadora o profesional
C6	Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título		
Identificar los fundamentos económicos de los mercados, así como sus elementos constitutivos y principales características	AM1 AM2 AM3 AM5 AM6 AM10 AM11	BM2 BM3	CM6
Formular y justificar un objeto de estudo propio de una investigación de mercados desde la perspectiva económica		BM2 BM4 BM5 BM6 BM7 BM8 BM11	

Contenidos	
Tema	Subtema
Tema 1: Mercado y demanda	1.1. Agentes que participan en el mercado 1.2. La demanda 1.3. La oferta 1.4. El equilibrio en el mercado
Tema 3. Fallos de mercado y regulación pública	3.1. Los efectos externos 3.2. Los bienes públicos 3.3. La política de competencia
Tema 2: Estructura de mercado y estrategias competitivas	2.1. El monopolio 2.2. El oligopolio 2.3. La competencia monopolística

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Prueba objetiva	A1 A2 A3 A5 A6 A10 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B11 C6	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	Descripción	**Calificación**
Prueba objetiva	A1 A2 A3 A5 A6 A10 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B11 C6		100

Observaciones evaluación

Fuentes de información	
Básica	- Krugman, P. y Wells, R. (2013). Microeconomía. Reverté - Pindyck, R.S. y Rubindeld, D.L. (2013). Microeconomía. Pearson - Case, K; Fair, R. y Oster, S. (2012). Principios de microeconomía. Pearson
Complementária	

Recomendaciones
Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
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