



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: Estrutura 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