



Guía Docente				
Datos Identificativos				2019/20
Asignatura (*)	Sistemas de Información Xeográfica (GIS)	Código	615518018	
Titulación	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados			
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Mestrado Oficial	2º cuatrimestre	Primeiro	Optativa	3
Idioma	CastelánGalego			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Ciencias da Computación e Tecnoloxías da InformaciónComputación			
Coordinación	Cortiñas Álvarez, Alejandro	Correo electrónico	alejandro.cortinas@udc.es	
Profesorado	Cortiñas Álvarez, Alejandro	Correo electrónico	alejandro.cortinas@udc.es	
Web				
Descrición xeral	<p>Os sistemas de información xeográfica permiten a organización, almacenamento, manipulación, análise e modelado de grandes cantidades de datos vinculados a unha referencia espacial. A súa implementación e análise relaciona variables socioeconómicas e ambientais, de maneira que se facilita a toma de decisións.</p> <p>O obxectivo desta asignatura é ser capaz de analizar un problema de investigación social de mercados mediante tecnoloxía de sistemas de información xeográfica.</p>			

Competencias do título	
Código	Competencias 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
A9	Ter capacidade para integrar e aplicar as novas tendencias en investigación social e de mercados de xeito rentable e efectivo na empresa, as administracións ou outras organizacións
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
B1	Posuer e comprender coñecementos que aporten unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, a cotío nun contexto de investigación
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
B9	Ter capacidade de analizar críticamente tanto o traballo propio como o dos compañeiros



## Resultados da aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias do título		
Saber describir os conceptos e as técnicas básicas de análise utilizando sistemas de información xeográfica	AM1 AM2 AM3 AM5 AM9 AM10 AM11	BM1 BM2 BM3 BM4 BM5 BM6 BM7 BM8 BM9	
Saber manexar de forma básica unha ferramenta de sistemas de información xeográfica	AM1 AM2 AM3 AM5 AM9 AM10 AM11	BM1 BM2 BM3 BM4 BM5 BM6 BM7 BM8 BM9	
Saber analizar un problema de investigación social de mercados mediante tecnoloxía de sistemas de información xeográfica	AM1 AM2 AM3 AM5 AM9 AM10 AM11	BM1 BM2 BM3 BM4 BM5 BM6 BM7 BM8 BM9	

## Contidos

Temas	Subtemas
Sistemas de información xeográfica	Conceptos básicos Modelado de información xeográfica Procesamento de información xeográfica Visualización de información xeográfica
Ferramentas de sistemas de información xeográfica	Manexo básico Análise de problemas de investigación social

## Planificación

Metodoloxías / probas	Competencias	Horas presenciais	Horas non presenciais / traballo autónomo	Horas totais
Proba obxectiva	A1 A2 A3 A5 A9 A10 A11 B9 B8 B7 B6 B5 B4 B3 B2 B1	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	Descrición	Cualificación
Proba obxectiva	A1 A2 A3 A5 A9 A10 A11 B9 B8 B7 B6 B5 B4 B3 B2 B1		100

## Observacións avaliación

--

## Fontes de información

<b>Bibliografía básica</b>	- Gary Sherman (2012). The Geospatial Desktop. Locate Press - Robert Laurini (1992). Fundamentals of Spatial Information Systems. Elsevier
<b>Bibliografía complementaria</b>	

## Recomendacións

<b>Materias que se recomenda ter cursado previamente</b>
<b>Materias que se recomenda cursar simultaneamente</b>
<b>Materias que continúan o temario</b>
<b>Observacións</b>

(\*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