



Guía docente				
Datos Identificativos				2019/20
Asignatura (*)	Sociología de los Mercados		Código	615518001
Titulación	Mestrado Universitario en Socioloxía Aplicada: Investigación Social e de Mercados			
Descriptorios				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Máster Oficial	1º cuatrimestre	Primero	Optativa	3
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinador/a	Rodríguez Rodríguez, María del Carmen	Correo electrónico	carmen.rodriguez2@udc.es	
Profesorado	Rodríguez Rodríguez, María del Carmen	Correo electrónico	carmen.rodriguez2@udc.es	
Web				
Descripción general	Esta materia tratará de aproximarse al concepto de mercado desde un punto de vista sociológico, reflexivo y crítico. Para eso se estudiará el mercado como institución social, los mercados desde un punto de vista histórico y la interrelación entre Mercado, Estado y Tercero Sector.			

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
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
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma de Galicia
C4	Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común
C5	Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras



C6	Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse
C7	Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida
C8	Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título		
Explicar sociológicamente los mercados, su dimensión como institución social e histórica y las relaciones e influencias que mantienen con el sector público y el Tercer Sector.	AM2 AM5 AM11	BM3 BM8	CM5 CM6 CM7
Analizar de una forma crítica los conceptos que sobre el mercado desarrollan varios autores.	AM1 AM6	BM5 BM6 BM7	CM4 CM8
Aplicar los conocimientos sociológicos relativos al mercado para dimensionar y justificar un objeto de estudio de investigación social y/o de mercados.	AM3 AM5 AM10	BM6	
Ser capaces de expresar oralmente y por escrito las reflexiones y conclusiones obtenidas a partir de las lecturas, las prácticas en clase y los debates realizados en el aula.	AM10	BM2 BM4 BM10 BM11	CM1

Contenidos	
Tema	Subtema
1. El mercado como institución social	1.1. Aproximación sociológica al concepto de mercado
2. Los mercados en la Historia	2.1. K. Polanyi y la ruptura de la ortodoxia
3. Mercado, Estado y Tercer Sector	3.1. Repensar el papel del mercado

Planificación				
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 B8 B10 B11 C1 C4 C5 C6 C7 C8	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 A11 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B10 B11 C1 C4 C5 C6 C7 C8		100

Observaciones evaluación

--

Fuentes de información

Básica	<ul style="list-style-type: none">- Berger, P. y Luckmann, T. (1968). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu- Mingione, E. (1994). Las sociedades fragmentadas. Una sociología de la vida económica más allá del paradigma del mercado. Madrid: Centro de publicaciones, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social- Polanyi, K. (2009). El sustento del hombre. Madrid: Capitán Swing- Polanyi, K. (2003). La gran transformación: los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo. México: FCE- Polanyi, K. (2014). Los límites del mercado: reflexiones sobre economía, antropología y democracia. Madrid: Capitán Swing- Powell, W. y DiMaggio, P. (1999). El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional. México: Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública- Prieto, C. (1996). "K. Polanyi: crítica del mercado, crítica de la economía", Política y Sociedad, nº 21, 23-34.
Complementaria	

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